

**Modelo de Negocio para la Creación de una Tienda Virtual que Permita la
Comercialización al Detal de Artículos para el Hogar, Perfumería, Moda y juguetes para
niños y niñas de 0 a 12 años**



MBA de Administración y Dirección de Empresas

Wilmar Mauricio Lugo Cárdenas

Director: Ing. Adolfo Segura Moya

**Modalidad: Emprendimiento
Proyecto III**

**Universidad Autónoma de Bucaramanga.
Core School of Management.
Bucaramanga, Colombia
2021**

Dedicatoria

A mi madre, a quien admiro muchísimo por su fuerza, inteligencia y tenacidad para enfrentar y sobrevivir a todas las adversidades a pesar de las pocas oportunidades que la vida le ha dado para enseñarme a luchar, a sobrevivir y quien a su manera ha sembrado en mí lo que comúnmente llamamos emprendimiento. Siempre encontré una oportunidad de negocio en todo.

¡Gracias!

Contenido

ABSTRACT..... 15

INTRODUCCIÓN 16

1. PROBLEMA U OPORTUNIDAD 19

 1.1 ANTECEDENTE 19

 1.2 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA..... 21

 1.3 JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES..... 27

 1.4 OBJETIVO GENERAL 28

 1.4.1 Objetivos específicos..... 29

2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE 30

 2.1 MARCO TEÓRICO..... 30

 2.1.1 Comercio 30

 2.1.2 Comercio electrónico o e-Commerce 30

 2.1.3 Tipos de comercio electrónico..... 33

 2.1.4 Modelos de negocio fundamentales en el comercio electrónico 35

 2.1.5 Mercado..... 36

 2.1.6 Oferta Y Demanda En Los Mercados 37

 2.1.7 Tipos de mercado 38

 2.1.8 Clasificación según el producto..... 39

 2.1.9 Clasificación según la competencia..... 39

 2.1.10 Clasificación según situación geográfica..... 39

 2.1.11 Segmentación del Mercado..... 40

 2.1.12 Características de la segmentación del Mercado 41

 2.1.13 Variables de la segmentación del mercado 42

 2.1.14 Análisis del mercado..... 43

 2.1.15 Análisis de la competencia 43

 2.2 ESTADO DEL ARTE 45

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS 50

3.1	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	50
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	52
3.3	INSTRUMENTOS.....	54
3.4	CARACTERIZACIÓN DEL CLIENTE FINAL.....	55
3.5	ANÁLISIS DE DATOS	58
4.	RESULTADOS	61
4.1	ANÁLISIS DEL SECTOR.....	62
4.1.1	Barreras de entrada y salida.....	62
4.1.2	Caracterización del comercio electrónico	63
4.1.3	Fuerzas que impactan el negocio	69
4.2	ESTUDIO DE MERCADO.....	83
4.2.1	Segmentación de clientes	83
4.2.2	Tamaño del mercado	96
4.2.3	Riesgos y oportunidades de mercado	97
4.2.4	Riesgos del comercio electrónico.....	97
4.2.5	Beneficios del comercio electrónico	98
4.2.5.1	Análisis de amenaza de productos sustitutos	99
4.2.6	Análisis de la competencia	100
4.2.7	Análisis del modelo Dropshipping.....	102
4.2.7.1	¿Qué es el dropshipping?.....	102
4.2.7.2	Actores que intervienen en una venta por Dropshipping.....	102
4.2.7.3	Ventajas del Dropshipping.....	103
4.2.7.4	Desventajas del dropshipping	104
4.2.8	Demanda potencial	106
4.2.9	Estimación de participación del mercado.....	107
4.3	PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO.....	108
4.3.1	Pricing	109
4.3.2	Comunicación y promoción	110
4.3.3	Fuerza de ventas	113
4.3.4	Canales	114
4.3.5	Hábito de compra	114

4.3.6	Propuesta de valor Canvas	117
4.4	ASPECTOS TÉCNICOS	118
4.4.1	Aspectos de comercialización	118
4.4.2	Ficha técnica de producto o servicio	119
4.4.3	Descripción de procesos	120
4.4.4	Necesidades y requerimientos de tecnología.....	121
4.4.5	Características de la tienda online	121
4.4.6	Materias primas y suministro	124
4.4.7	Plan de desarrollo tienda online	125
4.4.8	Control de inventarios	125
4.4.9	Escalabilidad de las operaciones	126
4.4.10	Plan de compras	127
4.4.11	Infraestructura requerida.....	128
4.5	ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES	131
4.5.1	Constitución, Tipo De Empresa Y Licencias	131
4.5.2	Registro de Marca	132
4.5.3	Estructura organizacional y administrativa	133
4.5.3.1	Misión	133
4.5.3.2	Visión	133
4.5.3.3	Valores	134
4.5.4	Gestión del talento humano	135
4.5.5	Perfiles de Talento Humano	135
4.5.6	Esquemas de contratación y remuneración	139
4.5.7	Compensación variable	140
4.5.8	Regímenes especiales	140
4.6	ASPECTOS FINANCIEROS	143
4.6.1	Objetivos financieros.....	143
4.6.2	Estructura de capital, inversiones requeridas de capital y operación	143
4.6.3	Fuentes de financiación	146
4.6.4	Proyección de flujo de caja	147
4.6.5	Indicadores	149

4.6.6 Escenarios.....	149
4.6.6.1 Escenario 2 – Flujo de caja proyectado.....	150
4.6.7 Conclusiones financieras.....	151
4.6.8 Evaluación de viabilidad.....	152
4.7 ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD.....	152
4.7.1 Gobernanza.....	153
4.7.2 Dimensión ambiental.....	153
4.7.3 Social.....	153
4.7.4 Económica.....	154
5. CONCLUSIONES.....	155
5.1 CONCLUSIONES.....	155
5.2 RECOMENDACIONES.....	158
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	160
Apéndice A. Encuesta Tienda Online Ghc.....	164
Apéndice B. Entrevista Proveedores Nacionales.....	167
Apéndice C. Entrevista Proveedores Nacionales.....	169

Tablas

Tabla 1. Indicadores De Cadena De Valor 25

Tabla 2. Tipos De Mercado..... 38

Tabla 3. Variables De La Segmentación Del Mercado..... 42

Tabla 4. Aspectos Metodológicos 59

Tabla 5. Cronograma 60

Tabla 6. Riesgos Y Oportunidades De Mercado..... 97

Tabla 7. Análisis De La Competencia 101

Tabla 8. Propuesta De Valor 117

Tabla 9. Ficha Técnica Del Servicio 119

Tabla 10. Necesidades Mínimas Tecnológicas 121

Tabla 11. Plan De Desarrollo Tienda Online 125

Tabla 12. Plan De Compras 127

Tabla 13. Infraestructura Física 129

Tabla 14. Talento Humano 135

Tabla 15. Cargo Director 135

Tabla 16. Asesor Comercial..... 136

Tabla 17. Asistente Administrativo Y Financiero..... 137

Tabla 18. Publicista..... 137

Tabla 19. Asistente Servicio Al Cliente..... 138

Tabla 20. Logístico Interno..... 138

Tabla 21. Servicios Generales..... 139

Tabla 22. Asignación Variable..... 140

Tabla 23. Capital Y Operación Inicial Por Categoría	144
Tabla 24. Capital Y Operación Inicial Detallado.....	144
Tabla 25. Flujo De Caja.....	147
Tabla 26. Estado De Resultados Proyectado	148
Tabla 27. Balance General Proyectado	148
Tabla 28. Flujo De Caja Proyectado – Esc 1	150
Tabla 29. Flujo De Caja Proyectado – Esc 2	151
Tabla 30. Principales Indicadores	152

Figuras

Figura 1. Índice Mundial De Comercio Electrónico 2020..... 20

Figura 2. Impactos Usuario Final..... 23

Figura 3. Categorías De Artículos..... 24

Figura 4. Cadena De Valor Del Comercio Electrónico..... 26

Figura 5. Lugar Y La Forma De Internet 33

Figura 6. Tipos De Comercio Electrónico 34

Figura 7. Elementos De La Competencia 44

Figura 8. Ventas Mensuales A Través De Comercio Electrónico..... 64

Figura 9. Número De Transacciones Mensuales De Comercio Electrónico..... 65

Figura 10. Número De Transacciones De Comercio Electrónico Entre Enero Y Agosto
2019 Y 2020..... 66

Figura 11. Número Promedio De Transacciones De Comercio Electrónico Por
Minuto..... 67

Figura 12. Comportamiento Del Comercio Electrónico Respecto Al Comercio En
General..... 68

Figura 13. Comportamiento De Las Categorías Del Comercio Electrónico..... 69

Figura 14. Evolución De La Economía En 2020 76

Figura 15. Cobertura 78

Figura 16. Características..... 79

Figura 17. Tipo De Dispositivo Utilizados 80

Figura 18. Relación Entre Dispositivo Y Categoría De Productos 81

Figura 19. Sexo 84

Figura 20. Nivel Socioeconómico..... 85

Figura 21. Ubicación..... 86

Figura 22. Aspectos Relevantes En El Momento De Decisión De Compra Online 87

Figura 23. Medios De Pago Preferido..... 88

Figura 24. Artículos Con Mayor Frecuencia De Compra 89

Figura 25. Frecuencia De Compra Online 90

Figura 26. Ticket Promedio De Compra Online	91
Figura 27. Preferencia Compra De Artículos Nacionales O Importados.....	91
Figura 28. Preferencia Tiendas Online Nacionales O Internacionales	92
Figura 29. Preferencia En Modo De Acceso Al Realizar Compras Online	93
Figura 30. Preferencia De Operador Logístico	93
Figura 31. Preferencia De Tiendas Para Compras Online	94
Figura 32. Influencia En La Decisión De Compra, Como Apoyo Al Mercado Nacional	95
Figura 33. Interesados En Recibir Información De Lanzamiento	95
Figura 34. Demanda Potencial Abril 2021	106
Figura 35. Comportamiento Del Ticket Promedio	108
Figura 36. Acciones De Introducción Al Mercado.....	109
Figura 37. Logo.....	111
Figura 38. Aviso Y Tarjeta De Presentación	111
Figura 39. Web.....	112
Figura 40. Souvenirs	112
Figura 41. Artículos Con Mayor Frecuencia De Compra.....	115
Figura 42. Frecuencia De Compra.....	116
Figura 43. Ticket Promedio De Compra Online	116
Figura 44. Temas Claves En La Operación Comercial.....	118
Figura 45. Flujo De Procesos.....	120
Figura 46. Certificado Ssl	123
Figura 47. Grupos Y Subgrupos	124
Figura 48. Control De Inventarios	126
Figura 49. Ubicación Estimada.....	128
Figura 50. Área De Bodega	130
Figura 51. Área De Oficinas	130
Figura 52. Estructura Organizacional	134

Resumen

Actualmente, la humanidad pasa por un periodo de pandemia producido por la aparición del virus Covid-19, y con ello, los distintos estados adoptaron medidas que de alguna manera han modificado la forma de interacción, el comportamiento y en general la vida social de los individuos, con el ánimo de evitar un colapso por contagio y defunciones. Las medidas adoptadas para la prevención y reducción de contagios en la población han generado una reinvencción social y la actividad del comercio no ha sido ajena a esta realidad, favoreciendo la modalidad e-Commerce con el incremento de las transacciones electrónicas y el alto flujo emergido de la oferta y la demanda. El comercio electrónico, dejó de ser una alternativa al convertirse en la realidad concreta de muchos en estos momentos de pandemia.

El presente trabajo propone el diseño de un modelo de negocio basado en las bondades del e-Commerce para la comercialización de artículos al detalle en las categorías hogar, perfumería, moda, bajo la definición de una tienda virtual, tomando como referente el crecimiento que se viene presentando en ventas online en Colombia.

El modelo de negocio incluye la viabilidad del mercado con un estudio bajo metodología mixta que incorpora la revisión de informes relacionados al comportamiento del e-Commerce en Colombia, además de recolección de datos del mercado objetivo que advierten la intención de compra de artículos en las categorías definidas en el proyecto. La estructuración del modelo de negocio se ambienta con la utilización del lienzo de la metodología CANVAS, complementado con un análisis financiero del proyecto.

Con el fin de lograr dar respuesta al problema planteado en el proyecto, se dio respuesta a cada uno de los objetivos definidos y mediante el planteamiento de la ejecución de un cronograma acorde al modelo de negocio para el desarrollo de una tienda virtual, el cual se ejecutará en un período de cinco (5) meses a partir de la primera semana de agosto de 2021. Se planea realizar el lanzamiento de la tienda virtual en el mes de Diciembre de 2021 y un avance considerable en la construcción de la tienda online que permita el inicio operacional para lo lograr capturar las ventas en temporada alta.

Una vez determinada la viabilidad técnica y operacional, se desarrolla la viabilidad financiera de acuerdo con los indicadores económicos definidos para el modelo de negocio

como el VAN, EBITDA, TIR con base en los resultados de las proyecciones realizadas en el flujo de caja, balance y P&G proporcionando información muy relevante para la toma de decisiones en la implementación y desarrollo del proyecto.

Palabras claves: Comercio Electrónico; E-Commerce; Modelo De Negocio; Oferta; Demanda; Viabilidad; Implementación.

Abstract

Currently, humanity is going through a pandemic produced by the appearance of the Covid-19 virus. This unexpected situation has made people to adopt measures that have modified interactions, behavior and in general social life of individuals to keep away from any risk. These measures have brought up new ways of doing daily activities such as e-commerce especially in business and trading affairs. Electronic commerce has then, been regarded as an alternative to keep active economies in all the countries around the world.

Taking into account this special situation in specifically in Colombia, this project focuses on designing home, perfume and home marketing model based on the e-commerce benefits throughout the definition of a virtual store.

This business model includes the viability of the market with a study under mixed methodology that incorporates the review of reports related to the behavior of e-Commerce in Colombia and the collection of data about the purchase intent from the target market as well. The structuring of the business model is based on the use of the CANVAS methodology complemented with a financial analysis of the project.

In order to overcome the problem raised in the project, the defined objectives were to respond to a schedule according to the business model for the development of a virtual store, which is expected to be performed within a period of five (5) months from the first week of August 2021. It is planned to launch the virtual store in December 2021 given the fact that it is a proper month to make sell profits.

The Financial viability of the project is to be further developed once the technical and operational viability has been ended up. According to Economic indicators such as NPV, EBITDA, IRR defined for this business model and based on the results of the projections made in the cash flow, balance sheet and P&G will provide relevant information for decision making in the implementation and development of the project.

Keywords: Electronic Commerce; E-Commerce, Business Model; Offer; Demand

Introducción

Colombia es un Estado social de derecho, concebido en la constitución política de 1991, donde se distingue por su modelo económico de apertura económica, y de concepción neoliberal, lo cual, es una premisa para que el sector de la industria y comercio se vea amparado en la creación de empresas en Colombia. El actual gobierno, le está apostando a incentivar el emprendimiento a partir de la tecnología, la cultura y la innovación; de allí, el impulso en la creación de nuevos modelos de negocios, que dinamicen la economía nacional.

Uno de los puntos más destacados en la creación de nuevos modelos de negocios, es el uso de las plataformas digitales para abordar procesos de comercialización, operación y comunicación y/o publicitario de la empresa; a través de la modalidad e-Commerce se ha logrado abrir un mayor panorama dentro del comercio en Colombia. En los últimos años, se ha demostrado que los connacionales tienen la oportunidad de comprar en línea, debido al acceso a los diferentes portales de compra, en donde se desarrolla el proceso comercial y de relacionamiento entre la demanda y oferta, lo cual, advierte una mayor aceptación del mercado hacia la compra electrónica, como modalidad de adquisición de bienes y servicios a través de transacciones por internet.

De acuerdo con el estudio realizado por el Observatorio e-Commerce de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2019), el 36% de los colombianos que tienen acceso a internet compra de productos en línea; mientras que el 80% de la muestra (10.144.630) consulta en línea las características de los productos bienes o servicios; el 19% se atreve a materializar la compra y pagar sus productos en línea; el 17% de los encuestados, optó por realizar el pedido en línea y pagar en casa u oficina; el 16% compra en línea y paga a través de un punto de

recaudo; y el 7% de los casos, el comprador hace una petición en línea para la devolución del producto. Así mismo, según Asobancaria (2019) se estima que 2 de 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet realizan transacciones a través de la modalidad e-Commerce.

Una de las causas que ha incentivado el uso de las plataformas virtuales al servicio del comercio electrónico en Colombia, ha sido el periodo de pandemia, debido a la imposibilidad de adquirir los bienes y servicios de manera tradicional al comienzo de esta por efecto de las regulaciones de aislamiento preventivo y el temor al contagio entre otros.

El presente trabajo, presenta aspectos determinantes relacionados con la satisfacción de personas que realizan compras de manera digital, enfocándose en la comercialización de productos asociados a las categorías de hogar, perfumería y moda. La generación de confianza en el proceso de compra en línea se convierte en un importante elemento que minimiza el riesgo y puede cooperar con el aumento de operaciones por este medio, teniendo presente que los principales temores se relacionan con el riesgo en la plataforma y el uso de pasarelas de pago, incumplimiento en términos de tiempos para entrega de bienes adquiridos, entrega de productos con características diferentes, pérdida de mercancía, la no trazabilidad y el desconocimiento de los operadores logísticos vinculados con la actividad comercial.

En ese sentido, se plantea la opción de generar un modelo negocio, que incentive el mercado de las ventas online o de transacción virtual, donde el consumidor tenga la confianza de comprar los productos y/o servicios ofertados a través de plataformas virtuales. Para el caso de este proyecto, se orienta al surgimiento de la organización GHC – Golden Home Colombia dedicada a la venta al detal de artículos para el hogar, perfumería, y moda por medio de un modelo online de comercio.

El proyecto está dispuesto por capítulos, donde el primero de ellos presenta una descripción de la problemática que se aborda, permitiendo establecer la pregunta de investigación orientada a validar la viabilidad de la generación de una propuesta de modelo de negocio que involucra el eCommerce como forma de comercio de bienes y servicios, en este caso las categorías de hogar, perfumería y moda.

En el segundo capítulo, se hace una revisión teórica y conceptual a través de una revisión documental de artículos, que referencian al fenómeno del e-Commerce a nivel nacional e internacional, entre naturaleza, causas y factores que ambientan este formato de comercialización en la actualidad. El tercer capítulo, es destinado a describir la propuesta metodológica dispuesta para el abordaje de cada uno de los objetivos, en especial la forma en la que se desarrolla el proceso de la recolección de datos, teniendo en cuenta las variables de análisis. El cuarto capítulo, hace referencia a los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de recolección y análisis, lo que permite establecer los elementos que definen los aspectos generales del modelo de negocios, incorporando el componente financiero que advierte la inversión y recuperación de recursos. El quinto capítulo presenta las conclusiones, reflexiones y recomendaciones de todo el proyecto propuesto.

1. Problema u Oportunidad

1.1 Antecedente

Teniendo en cuenta las circunstancias actuales de la economía global, los cambios digitales que se han venido dando en los últimos 10 años y la situación misma generada en 2020 y lo corrido del 2021 por la pandemia originada por el virus COVID-19, no es un secreto la manera en que los consumidores y vendedores de toda clase de productos y servicios “demanda y oferta” han venido interactuando, lo que ha logrado dejar en evidencia los grandes cambios en los hábitos o manera de comprar. Quien quiera vender y/o lograr la supervivencia de su negocio debe ingresar al mundo del comercio electrónico.

La idea de creación de negocios online nace de la necesidad del consumidor en buscar opciones de comprar y acceder al e-Commerce como forma eficiente y eficaz desde cualquier lugar donde se encuentre; donde a partir de la interacción entre las partes desde la oferta de bienes y servicios, características y atributos entre otros, así como las posibilidades de adquisición a partir del uso de plataformas y pasarelas de pago permiten materializar el intercambio comercial. El panorama actual, producto del periodo de pandemia por COVID-19, ha significado un impulso para la economía de los negocios electrónicos a nivel mundial, además se ha convertido en una salida apropiada para las empresas en una época donde el riesgo al contacto es un temor de la sociedad. Ello también se traduce en una mayor aceptación desde el mercado a realizar compras online y a que las organizaciones apresuren sus procesos de transformación tecnológica desde el front de ellas.

La pandemia, ha logrado un mayor interés en torno a la digitalización donde existe por medio de la internet un flujo continuo de relaciones comerciales a escala mundial. De acuerdo

con el informe de 2020 sobre el índice de comercio electrónico de empresa a consumidor, realizado por Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD-, el cual, ubicó a 152 países en el ranking, llegando a consolidar una economía basada en transacciones electrónicas con valores superiores en US\$4,4 billones, un 7% más que en el año 2019. El ranking es encabezado por países de Asia y Europa, en cuanto a la representación de América, Estados Unidos ocupó el escalafón 12; y en lo que respecta a la región Latinoamérica y del Caribe, el país más cercano es Costa Rica con un lugar en el puesto 56, arrojando un porcentaje del 23% de usuarios que realizaron compras por plataformas digitales. (Diario La República, 2021). Y en cambio, En el caso de los consumidores, suman el 92% del total de realización de compras en modalidad electrónicas de toda la región en países como México, Brasil, Argentina, Colombia y Brasil. Ver Figura 1 (Diario La República, 2021)

Figura 1.

Índice Mundial De Comercio Electrónico 2020



Fuente: Diario La República, 2021.

En el caso de Colombia, el panorama es alentador, el tanque de análisis y creatividad de las TIC, otorgado por la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones, en julio de 2020, llegó a tres billones en transacciones de comercio electrónico y solo en el 2020 las transacciones fueron de veinte millones transacciones, mostrando un crecimiento de 130% en comercio electrónico de manera general. (Diario de La República, 2021).

El comercio electrónico en Colombia atraviesa por un momento inigualable desde 2020 y lo que va del 2021, registrando un crecimiento del 18% con margen de tres mil millones de dólares con relación al 2014, en el que se alcanzaron ventas por dos mil seiscientos veinte millones de dólares, y en 2018, llegaron a cinco mil millones de dólares. Cabe destacar que la tasa de personas bancarizadas es del 71 %, y una conexión a internet cada vez mayor posibilita aún más el uso de las transacciones electrónicas. (Semana, 2021).

En ese orden de ideas, es necesario crear e impulsar propuestas de negocio, que le apuesten al comercio electrónico, aprovechando el auge y expansión de la internet, y la bancarización de la población. Este proyecto propone a partir de estos datos favorables, la posibilidad de proponer un modelo de negocio bajo el esquema de tienda virtual (online) desde la promoción, comercialización y distribución de productos relacionados con la moda, perfumería y artículos del hogar.

1.2 Descripción de la idea

El proyectar un modelo de negocios, depende de una variedad de factores externos que afectan su impacto en el medio, siendo comunes los de orden económico, tecnológico, social y cultural. Siendo el modelo de negocios la hoja de ruta de una idea preconcebida a realizar o alcanzar los objetivos, que nacen de la identificación de una propuesta de valor que realmente

sea aceptada por el mercado, la rentabilidad y la generación de empleo, teniendo en cuenta los factores de riesgo y oportunidad que existen al lanzar un nuevo negocio al mercado. Se pueden diseñar o plantear diversas ideas de negocio, pero no todas se materializan por diferentes circunstancias, ya sea por falta de motivación, temor al fracaso, falta de recursos económicos, y otras variables que al final no permiten su consolidación.

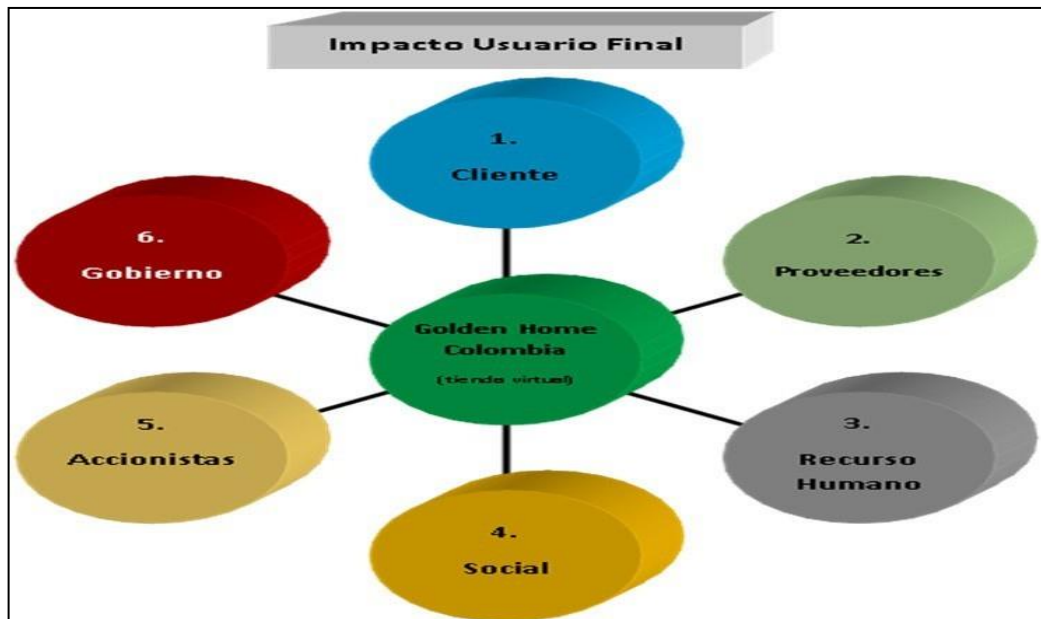
En el presente proyecto, se presenta un modelo de negocio que está focalizado en el aprovechamiento del comercio electrónico, considerando el esquema de una tienda online como formato para la comercialización de productos para el hogar, perfumería y moda. Debido a la cobertura e incidencia de la internet en la vida social actual este modelo de negocio busca impactar los diferentes usuarios directos e indirectos que de una u otra manera hacen parte del proceso de venta de artículos que conforman las categorías seleccionadas, teniendo en cuenta a los actores que hacen parte dentro del proceso en la creación de un negocio (Ver **Figura 2**) entre los que se destacan:

- **Clientes:** A parte de tener acceso a productos nacionales e importados de excelentecalidad en el menor tiempo posible y transacciones seguras, buscando generar una experiencia que logre crear un vínculo emocional con la tienda que conecte con las personas.
- **Proveedores:** Incorporar a proveedores nacionales e internacionales. En cuanto a los proveedores nacionales, aquellos pequeños y medianos fabricantes que requieren apoyo para vender sus productos.
- **Recurso Humano:** Se requiere la participación con un pensamiento divergente en la creación de la tienda virtual en todo el proceso técnico y administrativo, aportando ideas para desarrollar el modelo de negocio y creando diferentes estrategias. Así como el desarrollo personal de los mismos.

- **Social:** Involucrar a la comunidad en el proyecto, hace parte de la promesa de valor. Cualquier fabricante podrá vender sus productos de acuerdo con las condiciones y categorías definidas en el modelo de negocio, ya que siempre habrá oportunidad de incorporar nuevas categorías.
- **Accionistas:** Participación económica y estratégica para el desarrollo del modelo de negocio, que redundará en la recuperación de la inversión y utilidades que nos permitan crecer.
- **Gobierno:** Juega un papel fundamental en desarrollo del modelo de negocio, ya que se buscará participar con el proyecto en las diferentes oportunidades de financiación que proporciona el gobierno. Además, del aprovechamiento de los beneficios tributarios.

Figura 2.

Impactos Usuario Final



Entre las principales categorías que plantea el modelo de negocio están los artículos para el hogar, perfumería, moda y juguetes para niños y niñas de 0 a 12 años:

Figura 3.

Categorías de artículos

Hogar	Artisanos	Galería	Mujer	Hombre	Niños	Niñas	Perfumería
Muebles	Joyería y Bisutería	Flores	Ropa	Ropa	Bebé	Bebé	Mujer
Decoración	Tejidos	Paisajes	Zapatos	Zapatos	Ropa	Ropa	Hombre
Lámparas	Madera	Frutas	Accesorios	Accesorios	Zapatos	Zapatos	Unisex
Cortinas y persianas	Cestas	Fauna	Belleza	Cuidado personal	Vestidos de baño	Vestidos de baño	Infantil
Relojes	Cerámicas		Relojes	Relojes	Deportiva	Deportiva	
Parilla & BBQ	Marroquinería		Gafas	Gafas	Disfraces	Disfraces	
Mascotas	Sombreros		Pijamas	Pijamas			
Escritorios	Lámparas		Ropa interior	Ropa interior			
Sillas	Apliques						
Organizadores							
Alfombras							
Jardinería							
Maletas							
Dormitorio							
Navidad							

Igualmente, el modelo de negocio plantea identificar y analizar a las principales marcas líderes de ventas online como lo son Amazon, Falabella, Linio, Home Center que hoy por hoy, son líderes en el eCommerce y cuentan con un posicionamiento de marca líder en Colombia y se hace necesario conocer sus principales aspectos, tipo de artículos que ofrecen al mercado, rango de precios y su propuesta de valor.

La mayor cantidad de clientes objetivo se encuentran en las principales ciudades como Bogotá (10,4 millones de habitantes), Medellín (2,5 millones de habitantes), Cali (2,4 millones de habitantes), Barranquilla (1,2 millones de habitantes) y Cartagena (1 millón de habitantes). Sin embargo, el modelo de negocio propone realizar distribución a ciudades intermedias como Soledad, Cúcuta, Ibagué y Bucaramanga, entre otras, para lo cual a través de la muestra de la encuesta definida permitirá determinar si es viable llegar a esta población y a un segmento de mercado orientado a estratos 3,4,5 con el fin de ofrecer la mejor propuesta de valor a través de la plataforma digital en donde puedan encontrar seguridad en la transacción, facilidad de búsqueda los artículos que necesitan, excelente calidad y precios competitivos en el mercado.

En la investigación realizada por la Cámara Colombiana de Comercio electrónico, titulada “Medición de indicadores -Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea- “, presenta resultados asociados a la caracterización de las tendencias del e-Commerce desde 23 indicadores. El estudio recolectó información 1.700 empresas sobre la incidencia del e-Commerce a través de tiendas virtuales desde redes sociales y recaudo; cabe hacer la distinción, que los recaudos son propios de las entidades gubernamentales que a través de los medios electrónicos hacen uso para el pago de los usuarios.

Los indicadores son enmarcados desde la cadena de valor, por ejemplo, en el caso expuesto por la Cámara Colombiana de Comercio electrónico, se definieron a partir de las categorías de acceso, compra, pago, logística, postventa, y transversal. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019) Ver **Tabla 1**

Tabla 1.

Indicadores de cadena de valor

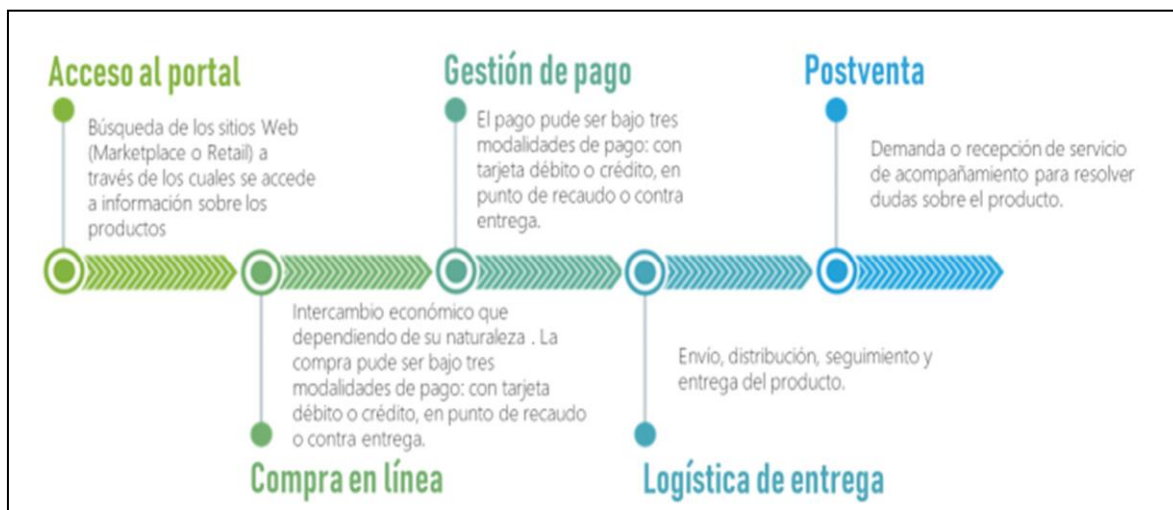
Categorías de cadena de valor	Indicadores
Acceso	Duración media de visita a un sitio previo a la compra en línea; Tráfico del portal de compra en línea; Repetición de visitas; Tasa de rebote Bounce; Tasa de conversión; Costo de conversión.
Compra	Tipo de bienes y servicios transados en línea; Venta de bienes y servicios nacionales e internacionales; Frecuencia media de compra por comprado.
Pagos	Métodos de pago ofrecidos; Pérdidas por fraude; Transacciones financieras fallidas y mal cobradas; Valor de las transacciones financieras fallidas y mal cobradas.
Logística	Tiempo promedio de entrega de los productos; Relación valor promedio de envío / valor promedio de producto; Disponibilidad de evaluación de compra.
Postventa	Tiempo promedio del proceso de devolución a destinos nacionales /internacionales
Transversal	Cantidad de empresas de comercio electrónico

En cuanto a las compras online en Colombia, existe una tendencia en la oferta de bienes y servicios entre las que se destacan actividades económicas relacionada a la educación, productos y servicios para mascotas, servicios biomédicos, productos de belleza/cosmetología, regalos y en el B2B productos industriales y agrícolas. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019)

Para contextualizar un modelo de negocio desde el comercio electrónico, es necesario identificar la cadena de valor, que hacen referencia a las etapas en las que se ejecutan actividades de un negocio que dispone de la prestación de un bien o servicio, es un proceso que va hasta la posventa, para garantizar a los clientes un servicio oportuno. La cadena de valor cuenta con 5 fases, Ver **Figura 2**.

Figura 4.

Cadena de valor del comercio electrónico



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio electrónico, 2020

Debido a lo anterior, es necesario hacer alusión a la creación de una propuesta de valor

para la tienda virtual en la que se analice la oferta, ventaja y desventaja que tiene el negocio frente a la competencia, e identificar el ¿Por qué? de la demanda entre sus clientes. Para ello, se debe tener en cuenta los factores cuantitativos como: precio, calidad, reducción de costos, eficiencia en el servicio, etc. Y, en segundo lugar, los factores cualitativos como: diseño, marca, personalización, desempeño, experiencia del cliente, comodidad, utilidad, innovación, estatus, etc. (VendesFacil,2021)

Lo anterior, lleva a plantear la siguiente pregunta para lograr desarrollar la idea de negocio: **¿Cuál es el modelo de negocio viable económicamente para la comercialización virtual al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda y juguetes para niños y niñas de 0 a 12 años?**

1.3 Justificación y antecedentes

A pesar, que la mayoría de las tiendas virtuales existentes ya sea de manera independiente, market place, grandes superficies y demás formato en digital, en teoría ofrecen de manera similar productos y servicios, cada modelo de negocio presenta una serie de posibilidades que permiten tener un mejor impacto en el mercado.

De acuerdo con el artículo publicado por el Grupo Bancolombia en julio de 2019 que enuncia: son diversos los retos que tienen las empresas con la masificación del internet. Hoy los consumidores acceden de inmediato a la información, usan las redes sociales en su cotidianidad y tienen una nueva definición de tiempo: la inmediatez. También pueden acceder a diferentes oferentes desde cualquier lugar y en cualquier momento, privilegian la interacción en tiempo real y buscan la simplificación en todos los aspectos. ¿Qué pueden hacer las compañías al respecto? Una de las opciones con mayor ventaja competitiva es migrar a plataformas de e-

Commerce. ¿Por qué?

Porque el e-Commerce o proceso de compraventa por la web se muestra como una de las herramientas que facilita la unión entre los diferentes actores de este mundo digital y es una industria que evoluciona constantemente a nivel mundial, y Colombia no es la excepción. Así lo demuestran las cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), que viene profundizando hace algunos años en el conocimiento de los internautas del país a través del Observatorio e-Commerce.

Uno de los informes más recientes, es del Ministerio de tecnologías de la información comunicaciones -TIC (2020). presenta en su segundo informe “Impacto del covid-19 sobre el comercio electrónico en Colombia”, al describirlo como un medio transaccional para reactivar la economía y comercialización en medio del distanciamiento social para hacer frente la crisis sanitaria; lo cual, ha sido una solución a la demanda de consumidores para la obtención de sus productos de necesidad, mercados y medicamentos; y bienes de uso cotidiano, tecnología o elementos deportivos, en el período de pandemia y confinamiento producto del virus del Covid-19. En ese sentido, la modalidad de origen e- Commerce ofrecen una opción dinamizadora del mercado en tiempos de COVID-19, porque a pesar de que la pandemia transformó la relación entre las marcas y sus públicos, también ha servido para el crecimiento digital de forma acelerada.

1.4 Objetivo general

Diseñar un modelo de negocio para la creación de una tienda virtual que permita la comercialización al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda y juguetes para niños y niñas de 0 a 12 años.

1.4.1 Objetivos específicos

- Diagnosticar la viabilidad del mercado para la creación de una tienda virtual para la venta al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda y juguetes para niños y niñas de 0 a 12 años.
- Establecer los requerimientos administrativos y legales para la creación de una tienda virtual para la venta al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda y juguetes para niños y niñas de 0 a 12 años.
- Determinar la viabilidad técnica y operativa para la puesta en marcha de la tienda virtual para la venta al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda y juguetes para niños y niñas de 0 a 12 años.
- Determinar la viabilidad financiera para la puesta en marcha de la tienda virtual para la venta al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda y juguetes para niños y niñas de 0 a 12 años.

2. Marco teórico y Estado del Arte

2.1 Marco teórico

En este apartado, se hace un desglose en lo relacionado al comercio electrónico, también, conocido como e-Commerce, desde su raíz histórica y antecedente, su definición, y principales aspectos relacionados al concepto y teorías del objeto de estudio, en este caso, del comercio electrónico.

2.1.1 Comercio

El comercio siempre ha existido desde el inicio de las civilizaciones mismas, aunque se desconoce su origen, sus antecedentes se encuentran entre los pueblos del Oriente Medio; sin embargo, se pueden reseñar desde las instituciones jurídicas mercantiles actuales, un surgimiento en la Edad Media. Sin embargo, el comercio electrónico, tiene antecedentes más recientes, se tiene referencia de su nacimiento a finales del siglo XX, con el desarrollo de la tecnología, la informática, y la expansión de las telecomunicaciones, estableciéndose un proceso de globalización e interdependencia económica; creándose así, unas nuevas dinámicas de la oferta y la demanda a través de la internet, el comercio electrónico, guarda su tradición y mantiene parte de los conceptos de la economía clásica como oferta y demanda, precio, todo abordado desde su naturaleza tecnológica. (Oropeza, 2018).

2.1.2 Comercio electrónico o e-Commerce

El comercio electrónico, no tiene definición exacta. Sin embargo, Oropeza (2018), lo

define como, *“la compraventa o intercambio de bienes y servicios a través de medios electrónicos.”* p.2. Hasta este momento, no hay mucha la variante a una mención tradicional del término, exceptuando la connotación del significado electrónico.

Besantes et, al. (2016), considera el comercio electrónico como *“una evolución de cambio debido a las necesidades de la sociedad y la inclusión de las tecnologías de información y comunicación que se fusionan para revolucionar la forma en que se lleva a cabo los negocios.”* p.19; este concepto, tiende a dar una visión global de comercio sin ubicación tangible, como ventaja de ser virtual.

e-Commerce comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes entre los que se destaca los servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea (online-sourcing), contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios posventa. Por otra parte, abarca a la vez productos (bienes de consumo, equipo, médico especializado) y servicios (servicios de información, financieros y jurídicos), actividades tradicionales (asistencia sanitaria, educación) y nuevas actividades (centros comerciales virtuales). (Besantes Et, al. 2016b, p. 20).

Ante lo anterior, el e-Commerce, abarca una multiplicidad de acciones entorno a la interacción entre oferta y demanda de bienes y servicios, siendo el uso que ha revolucionado la vida cotidiana del ser humano en su proceso de personalización a través del incentivo al consumo online, global, de transacción virtual, etc.

Ahora bien, es necesario hacer una distinción que a priori se cree un significado singular, como lo son los términos de comercio electrónico (e-Commerce) y negocio electrónico (E-

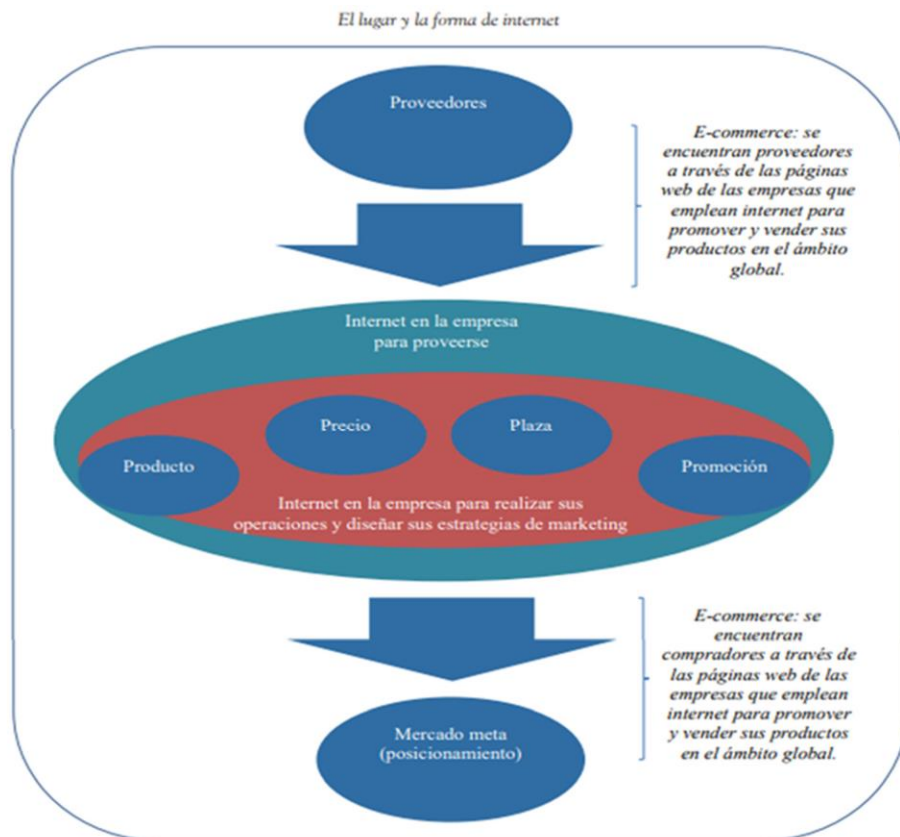
Business), ya que estos representan una ramificación del comercio, pero intrínsecamente relacionados. Por ello, es menester hacer una breve distinción desde el aporte conceptual de autores como Besantes Et, al (2016c).

El comercio electrónico significa hacer uso del internet, en especial la web para hacer transacciones comerciales; estas transacciones son a través de tecnología digital. En cambio, el negocio electrónico implica que todos los procesos detrás de la venta estén integrados a través de la Web; es decir, que el negocio electrónico envuelve las aplicaciones o software necesarios para poder hacer el pago con tarjeta de crédito. Ver **Figura 3** La característica principal del negocio electrónico implica la relación con clientes, colaboración con los proveedores y socios, además, de los procesos internos de la empresa. (p.21).

Es decir, mientras el comercio electrónico, está definido por la acción y operación de compra y venta por medio virtual, o bien sea internet; existen negocios que profundizan en el uso de internet de forma completa, incluyendo a proveedores, accionistas y consumidores convirtiéndolo al final en negocio de características electrónicas. En ese sentido, se identifica, el negocio que solo realiza la función de compra venta vía internet está aplicando comercio electrónico, como una estrategia meramente de ventas; mientras que aquellos negocios, que integran todo un engranaje de sus funciones; y a la vez, se incluye la compra- venta, es un negocio electrónico que cuenta con comercio electrónico, como una estrategia de negocio, el cual consiste en mejorar la posición en el mercado, lo que puede llevarla a tener un lugar privilegiado en la mente del consumidor o fortalecer su actual posición. (Barrientos,2017); las actividades de e-Commerce a través de la internet se interactúa con distintos tipos de clientes, entre: compradores y distribuidores entre nacionales y extranjeros.

Figura 5.

Lugar y la forma de internet



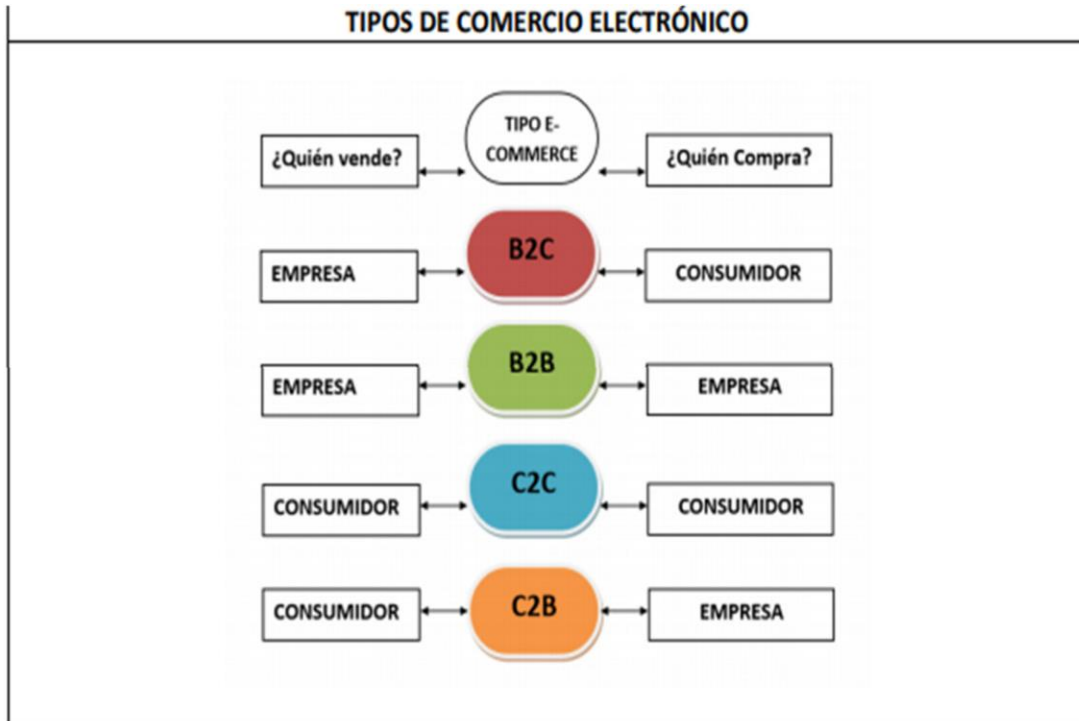
Fuente: Barrientos (2015)

2.1.3 Tipos de comercio electrónico

Existen tipos de comercio electrónico, teniendo en cuenta los factores ¿Quién interviene?, ¿de qué manera lo hacen? y que tipo de intercambio se efectúa. Para ello, existe una clasificación constituida por B2C (empresa y consumidor); B2B (empresa y empresa); C2C (consumidor-consumidor); C2B (Consumidor y empresa). Ver **Figura 4**.

Figura 6.

Tipos de comercio electrónico



Fuente: Anteportamlatinam (2014)

Como descripción de lo anterior, los tipos de comercio son: B2B (Business-to-Business) empresas que hacen negocios entre ellas; el B2C (Business-to-Consumer); empresas que venden al público en general, a los consumidores como personas naturales; C2C (Consumer-to-Consumer), plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos. C2B (Consumer-to- Business), los consumidores pueden ofrecer productos y servicios a las empresas, y las empresas pagan a los consumidores. (Rodríguez,2015).

2.1.4 Modelos de negocio fundamentales en el comercio electrónico

Existente diferentes tipos de modelos de negocio en internet. La tienda online propia, consiste en la creación de una página web para la venta directa de productos o servicios. Con una funcionalidad de 24 horas, los 7 días de la semana, permitiendo incluir un catálogo de productos de la empresa con información detallada, fotografías y datos de contacto. Además, la tienda se gestiona y controla fácilmente sus pedidos, el stock y la facturación. (Ebay, s.f. p. 8). Para este negocio, se necesita de los recursos técnicos y económicos necesarios para crear una tiendaonline que llene las expectativas, cuyo objetivo sea llegar a un mayor número posible de clientes, que funcione de forma ágil y segura para generar confianza entre sus clientes.

Otros modelos, son las plataformas de compraventa o marketplaces, que conectan en tiempo real compradores y vendedores de cualquier parte del mundo. Según Ebay (s.f), *“son la versión online de los grandes centros comerciales, en los que podemos encontrar tiendas dedicadas a la venta de todo tipo de artículos y disfrutan de una gran afluencia de público.”*

La tecnología de los Marketplace permite una diversidad de medios o canales para la distribución de los negocios de forma On line, en la que el cliente se puede conectar desde cualquier dispositivo electrónico como computadores, tablets, smartpone, etc. Y, por último, y no menos importante, se encuentra de tras una estructura logística y seguridad para la eficiencia del servicio.

El modelo Flash sales, también conocido como “ventas rápidas” se distingue por ofertar productos o servicios por cortos lapsus de tiempo, *“se realiza a través de plataformas que canalizan ofertas y promociones online que solo estarán disponibles durante un corto espacio de tiempo y que aplican grandes descuentos sobre los productos y servicios para atraer a los clientes.”* (Ebay, s.f). Con este modelo se busca fidelizar a los clientes una vez al terminar la oferta,

ganando confianza entre el consumidor y la empresa. Esta fórmula es muy recurrente para dar salida a determinados productos, y a la vez, visibilizar nuevas marcas.

El Dropshipping considerado como un modelo en crecimiento en el mundo del e-Commerce, y consiste en fabricar, almacenar y distribuir entre otro proveedor (o varios proveedores), sin necesidad de tener en la tienda el producto, siendo una especie de intermediario. (Ebay, s.f).

Este modelo, se inicia en Estados Unidos, su principal característica, es que el vendedor no cuenta con un inventario propio, simplemente vende los productos de un tercero. Para Terrazona (2016).

Se trata de un modelo de negocio que requiere de poca inversión y por lo tanto tiene menos riesgos que cualquier otra tienda física u online. Esto es así puesto que se ahorra en estructuras, mantenimiento y administración del stock y la distribución y gestión de los pedidos. Además, permite que el negocio sea escalable, ya que, si el proveedor cubre pedidos en zonas lejanas o incluso de fuera del país, la tienda podrá realizar ventas en cualquier parte y obtener nuevos clientes. Puede ser gestionado desde cualquier ubicación, siempre que se tenga acceso a Internet para comunicarse con los proveedores y clientes. Así mismo, la principal función del negocio será vender los productos del proveedor, delegando el resto de trabajo. (p.23).

2.1.5 Mercado

Una de las definiciones más básicas de entender el mercado es, determinarlo como un conjunto de mecanismos interrelacionados entre compradores y vendedores de un bien para comercializarlo. (Gómez, 2016) Sin embargo, el concepto de mercado varía de acuerdo con el área referenciada, entre las cuales se destaca: la económica, el marketing, y el comercio.

En el plano económico, se referencia como el conjunto de transacciones comerciales a nivel local, regional, nacional e internacional, y las dinámicas que surjan de la relación comercial. En el marketing, es la suma total de potenciales compradores o comercializadores de un bien o servicio, a los que posiciona a través de distintos canales de promoción, y al comercio en general, se usa la palabra “mercado” para hacer referencia a los distintos sectores financieros y comerciales de la sociedad. (Maxima, 2019).

El mercado es el “nicho” habitual en donde se ubican tangible e intangiblemente los productos y/o servicios, y el consumidor. Se relaciona al conjunto de individuos y organización, que inciden en la utilización del producto en un determinado espacio geográfico; en ese orden de ideas, se hace necesario conocerlo (mercado) para la satisfacción de las necesidades manifiestas y latentes. Para en el mercado confluyen una variedad de factores, entre las que se destaca: estudio de la población, distribución por edades, características del entorno, valores sociales y familiares, ingresos, competencia, productos sustitutivos; todas ellas, se deben de tener en cuenta, al momento de crear e implementar el posicionamiento de la marca. (Quintana, s.f)

2.1.6 Oferta Y Demanda En Los Mercados

Todo mercado independientemente de su área de incidencia se rige bajo los preceptos de las leyes de oferta y demanda con relación al número de bienes y/o servicios; trae como consecuencia que los precios de cualquier producto suban o bajen de acuerdo con la lógica de estas leyes inmersas en el mercado. A continuación, una breve apreciación:

- Si existe amplia oferta de un bien o servicio y una escasa demanda del mismo, los precios tienden de manera significativa a bajar, debido a que se busca tener acceso a la poca demanda que se manifieste.

- Ahora, si hay poca oferta, y se vuelve una escasez del producto, pero, paradójicamente existe del mismo, los precios tenderán al alza, por la confianza generada en los comerciantes debido a la nula manifestación de la oferta.
- Por último, si hay cantidad de oferta de bien o servicio, igual a la demanda del mismo, los precios se mantienen estables.

2.1.7 Tipos de mercado

Tabla 2.

Tipos de mercado

Mercado potencial	Constituido por la totalidad potenciales usuarios de un producto nuevo en el mercado, del cual no se tiene registro ni conocimiento o intención de compra hasta el momento. no existiendo conocimiento ni actitud de compra hacia el mismo
Mercado real	Grupos de individuos y organizaciones ubicados en un determinado territorio para adquirir tentativamente el producto.
Mercado no motivado	Después de que los clientes conocen el producto, deja de existir el interés, lo cual, se convierte en un reto de posicionamiento para la empresa.
Mercado cautivo	Es aquel donde existe una estrecha relación entre el producto-distribuidor del producto y el usuario, el cual, se ve obligado a realizar la adquisición del mismo producto a un determinado proveedor.
Mercado libre	Demanda total libertad entre los potenciales cliente de adquirir los productos a la oferta de cualquier proveedor.

2.1.8 Clasificación según el producto

Mercado de producto de consumo: Representa los productos a satisfacer una necesidad de consumo; en la que después de satisfacer dicha necesidad, tiene a desaparecer.

Mercado de producto de uso: Al igual que el anterior, es utilizado para cubrir o satisfacer una necesidad, con la diferencia a que su uso permanece debido a su grado de utilidad. Se distingue por: Uso duradero, y no duradero.

Mercado de productos industriales: Incluye aquellos productos utilizados como insumos o materias primas para hacer otros derivados.

Mercado de servicios: Es aquel producto intangible, que se adquiere a través de la prestación del servicio.

2.1.9 Clasificación según la competencia

Mercado de competencia perfecta: Su característica principal es su número indefinido de competidores por lo que no hay incidencia en la fijación de los precios, y no hay variedad de un producto sobre el otro.

Mercado de competencia imperfecto: Es el estado intermedio de la competencia perfecta y el monopolio “puro”, debido a factores que se pueden dar generando unas dinámicas del mercado desproporcionadamente.

Mercado de monopolio: Ocurre cuando una empresa se encarga de la venta única de sus productos en el mercado, teniendo control total de precio y calidad.

2.1.10 Clasificación según situación geográfica:

Mercado local: Hace referencia al área reducida de incidencia de su producto.

Mercado nacional: Como su nombre lo indica, brinda cobertura de su producto a todo el país, entre barrios, veredas, municipios, ciudades y departamentos.

Mercado regional: No hace referencia a un límite geográfico regional, por lo que incide en las zonas de donde se encuentre, bien sea en el mercado local, o el área espacial de un país.

Mercado global: Gracias a la llegada masiva del internet, y las grandes compañías logísticas a nivel mundial; también, debido a la capacidad de multinacionales de producir en cada país en el cual estén ubicados, hacen parte de la gran red global que hoy en día mueve la economía y los mercados en el mundo. Es el mercado más amplio, denso y extenso que existe en la actualidad.

2.1.11 Segmentación del Mercado

Al momento de establecer un negocio. Lo primero que se pregunta es ¿A quién intentamos vender?, a priori la respuesta sería al mayor público posible, debido a que el mercado es amplio generoso, pero este pensamiento, puede terminar, en que no le vendamos a nadie, producto de una mala lectura de los posibles consumidores, y del mercado en general.

Para prevenir, que sucedan este tipo de riesgo, se crea la necesidad de una organización y agrupación de ¿a quienes va dirigido el producto? De esa forma nace segmentar el mercado, considerado uno de los elementos decisivos en lo que se refiere al mercadeo en las empresas, debido a la importancia que tiene conocer y diferenciar los segmentos de clientes a los cuales está dirigido el producto o servicio que se ofrece.

La segmentación del mercado consiste es la identificación y agrupación de comportamientos similares entre personas de un mismo mercado. Se adaptan los principales preceptos del marketing como lo son: Productos, precio, plazo, y promoción en el segmento

ubicado por la empresa. (Ciribeli, y Miquelito, 2014)

El identificar y segmentar el mercado, es una de las estrategias dentro del marketing más utilizadas en el posicionamiento del producto, servicio y marca. Al ser los mercados multidiversos, en consumidores o potenciales, el segmento se hace necesario para “agrupar” a quien ira dirigido la oferta, de una forma más diferenciada y personalizada, adaptada a la necesidad de los clientes; lo cual, también, es considerado una ventaja al aprovechamiento eficaz y eficiente de optimización de recursos de marketing.

2.1.12 Características de la segmentación del Mercado

Para que la segmentación sea considerada de tener unas características principales, las cuales se clasifican en:

1. Medibles.

Se encarga de medir el tamaño de cada uno de los segmentos, de lo contrario no se puede determinar a cuántas personas se va dirigido; en las que se analiza el poder adquisitivo y las diferentes características de cada perfil.

2. Accesibles.

Hace referencia a tener a que se debe tener en cuenta los recursos necesarios para atenderlo de forma eficiente y eficaz, de allí, se mide si se hizo una correcta segmentación.

3. Sustanciales.

En esta característica, se debe de tener presente una proporción suficiente de la oferta en cuanto a la rentabilidad para generar una estrategia suficientemente atractiva dentro del mercado.

4. Accionables.

Es cuando la estrategia de marketing es provocadora y activa de cada de segmento. Es decir, que podamos a hacer una estrategia de marketing que nos permita “atacar” a cada uno de los segmentos. Ser accesible, se debe poder es buscar la forma de llegar al público con mayor facilidad.

2.1.13 Variables de la segmentación del mercado

Uno de los puntos más reservados de la segmentación de mercado son las variables que se deben de tener en cuenta para empezar a identificar cada grupo correspondiente; entre las cuales se destacan: Variables geográficas, demográficas, psicográficas, y de conducta. Ver Tabla 3.

Tabla 3.

Variables de la segmentación del Mercado

Variables de la segmentación de Mercado	Definición
Variables demográficas	El mercado organiza estructuralmente desde la ubicación geográfica. Estas unidades de división son: Países, comunidades, regiones, provincias o condados, ciudades o vecindarios. Las variables de tipo geográfica pueden a su vez estar clasificadas en función del tamaño de las ciudades o el clima.
Variables demográficas	Clasifica los segmentos de mercado en función de factores de acuerdo a la edad, sexo, estado civil, ocupación, ingresos, educación, religión, raza, generación o nacionalidad.
Variables psicográficas	Es la definida para dividir el mercado con relación a los componentes de clase social, el estilo de vida o la

Variables de la segmentación de Mercado	Definición
Variables de conducta	personalidad de los consumidores. Hace referencia a los hábitos de consumo de las personas, y la utilización del producto. Este tipo de segmentación puede es en función del momento, beneficios, nivel de uso, frecuencia de uso o del nivel de fidelidad.

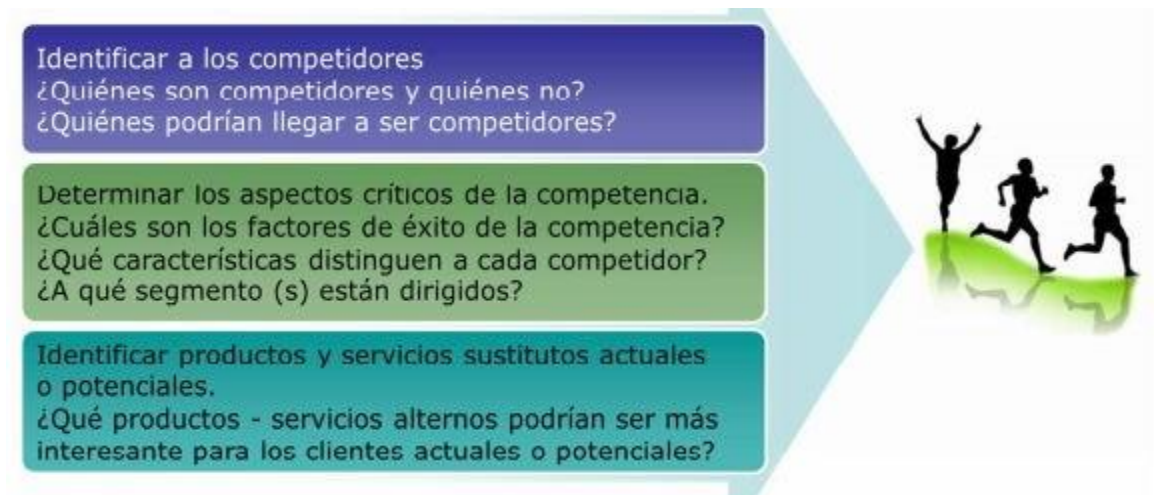
2.1.14 Análisis del mercado.

Es lo primero que se debe hacer en cada segmento de mercado; se encarga del análisis de las características y hábitos en los consumidores, teniendo en cuenta aspectos demográficos, causas motivacionales y hábitos de consumo, lo cual, tiene como finalidad la segmentación del mercado sobre las variables seleccionadas.

El análisis de mercado es considerado la recopilación masiva de datos sobre clientes, competidores, y el mercado, a los que la empresa piensa llegar. Del análisis de estos datos obtenidos se sacan otras informaciones en relaciona a las tendencias del mercado, posicionamiento del producto, etc. (Innovamedia, s.f.)

2.1.15 Análisis de la competencia.

Este apartado, es relevante en cuanto a la necesidad esencial en el análisis de la competencia, sobre las determinaciones que se reflejen sobre las estrategias implementadas. Para Socatelli (2013), es identificar las características del entorno de competencia, “*analizar los aspectos específicos de dónde y cómo se venden éstos, tales como: estructura de la distribución, el potencial de mercado, las tendencias, las fuerzas o elementos externos que influyen o pueden influir en el ámbito de competitividad.*” p.1 Ver Figura 5

Figura 7.*Elementos de la competencia*

Fuente: Socatelli (2013)

Ahora bien, existen dos tipos de competencia:

- Competencia perfecta. Para muchos, esta categoría es idílica, debido a que ocurre cuando los ofertantes compiten en igualdad de condiciones por la compra, sin incidencia exterior del mercado, sin deslealtad competitiva y sin, necesidad de promoción. La única razón de competencia que se manifiesta es por la calidad del producto.
- Competencia imperfecta: Se manifiesta a través de la intervención de factores externos a los factores dinámicos del mercado, entre las que se encuentra las regulaciones del Estado, los monopolios, el exceso desproporcional en campañas publicitarias, deslealtad entre competidores, etc., alterando la naturalidad del mercado de manera desigual.

2.2 Estado del arte.

Para iniciar este apartado, se elabora una revisión documental en referencia al comercio electrónico, y/o también conocido como e-Commerce. Esta revisión, permite hacer un primer acercamiento en los antecedentes de este fenómeno de estudio a partir de sus orígenes y connotaciones en el ámbito de la compra y venta.

A nivel internacional, se referencia el artículo de Stella (2003), *“El e-Commerce a nivel internacional algunos casos”*, como definición el comercio electrónico es una o varias formas de transacción o intercambio de información comercial establecida a través de la transmisión de datos sobre redes de comunicación y/o internet; a la vez, que se distinguen sus modalidades como: *Comercio electrónico indirecto y comercio electrónico directo*. Y, en cuanto a la regulación, el artículo hace una reseña histórica de lo que han sido los principales convenios entre organismos internacionales para su regulación,

“Las Reglas de París de 1999 sobre Conocimiento de Embarque Electrónico del Comité Marítimo Internacional, los Programas de Computación especialmente diseñados para la Transferencia de Datos Electrónica (EDI), hechos por la Conferencia Marítima y del Báltico (BIMBO) y el Proyecto BOLERO” p.20

Quiroga (2012) en su artículo *“El Estado del arte sobre conceptos fundamentales y uso de herramientas del E- Marketing”*, hace un despliegue conceptual y teórico sobre las principales herramientas y plataformas virtuales que impulsan el comercio electrónico, desde los inicios del internet, hasta el boom de las redes sociales.

Para Pacheco (2020), en el *“Estado del arte del comercio electrónico: creación y desarrollo de un mercado de alcance global”*, también hace referencia al origen del comercio internacional, su evolución desde la transferencia de datos, hasta la aparición de la internet.

Luego, se tiene en cuenta la estructura, ventajas, desventajas y clasificación desde diferentes perspectivas, el análisis de definiciones de organismos mundiales de referencia a través de los años; la presentación del comercio móvil, como un nuevo canal de comercialización e interacción entre el vendedor y cliente dentro del comercio electrónico; y la diferencia con respecto al negocio electrónico. (Pacheco, 2020)

Ante lo anterior, la evolución del comercio electrónico ha sido constante en el mundo. A nivel regional, en Latinoamérica, su incursión es igual de avanzada. Para Pueyrredon (2019). *“Estado del Arte del e-Commerce en América Latina, Desafíos y Oportunidades”*, haciendo referencia, no solo el avance desde la oferta, sino, en el cambio de hábitos de los consumidores, tendiendo un promedio del 30% en los últimos años, y con una proyección del 20% sobre los tradicionales; además, identifica como obstáculos para la región, la falta de una normatividad para la regulación del comercio electrónico en la mayoría de países de Latinoamérica, haciendo necesaria su implementación; igualmente, la necesidad de un fortalecimiento en la inversión financiera; y la unificación del mercado, como en otras regiones del mundo.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL (2019), en su libro *“El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos?”* señala el incremento del uso del internet producto de la incidencia del comercio de bienes y servicios y la variedad de exportaciones.

Para las empresas, el uso intensivo de Internet, incluido el uso de tiendas en línea y plataformas mundiales de comercio electrónico, está asociado con exportaciones y la diversificación de los mercados, así como con costos de comercio más bajos. En los países en desarrollo, las empresas que venden en las plataformas de comercio electrónico globales se orientan más a la exportación en su negocio: en promedio, el 96 por ciento de los vendedores en

plataformas globales exportan, y el 90 por ciento exportan a más de 10 mercados y obtienen 94 por ciento de sus ingresos totales en las plataformas de las exportaciones. (CEPAL, 2019a, p. 7)

En lo anterior, se hace referencia al aspecto positivo del comercio electrónico, señalando las “bondades” del uso de la internet en las nuevas formas de transacción entre clientes y vendedores, sustentada por la efectividad y eficiencia en estudios de mercado sobre uso e ingresos que se obtienen a través de esta modalidad de comercio.

(2011), en su artículo “*Aceptación del e-Commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín.*”, reseña los antecedentes de la intención de uso de e-Commerce en Colombia, a través del uso del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM). Permitiendo generar una literatura sobre el e-Commerce en Colombia e identificar las implicaciones empresariales significativas para el desarrollo de actividades comerciales a través de la Internet.

Ferrari (2017) en “*El comercio electrónico en Colombia: barreras y retos de la actualidad*”, aborda el impacto del comercio electrónico en Colombia en relación al incremento del PIB y las categorías que se comercializan a través de este medio, se dan a conocer las normas que regulan actualmente las transacciones y, por último, se identifican las barreras y retos que afronta este sector. Ferrari (2017) reseña las áreas de mayor incidencia, “La comercialización a través de portales online que tienen mayor receptividad en Colombia está dividida en 3 segmentos: Moda 35%, Viajes 30% y Electrónica y eventos 28%”; y también, considera amenaza, los temores que genera caer en la modalidad de fraude virtual. Para ampliar las dificultades presentadas por el e-Commerce en Colombia, se referencia la tesis de Villate et, al (2019), titulada “*Obstáculos que presenta el comercio electrónico en Colombia*”, señalando los factores a tener en cuenta como:

“la falta de inversión en infraestructura de telecomunicaciones, una reglamentación en cuanto a la confidencialidad de los datos, igualdad de

oportunidades para participar dentro del comercio electrónico, entre otros aspectos, influyen negativamente en que el comercio electrónico tenga una gran participación mercantil en el país.” (Villate et, al, 2019, p.10)

Vender en línea se ha convertido en uno de los retos más importantes a la hora de pensar en tiendas online o e-Commerce, ya que no se trata simplemente de una idea o de tener definido un canal para la comercialización de los artículos, sino también los demás aspectos relevantes como la infraestructura necesaria, el plan de marketing, lo cual requiere de una planificación, trabajo continuo y esfuerzo de toda la organización en sí, en donde entra a jugar un papel fundamental las personas o colaboradoras de la compañía y aún así debe ir más allá, como:

- Entender que se puede vender de acuerdo con la demanda y necesidades de los clientes a nivel nacional e internacional como productos físicos, servicios o digitales que para el caso de este modelo de negocio está enfocado en artículos físicos para el hogar, perfumería, moda y juguetes.
- Cuando se trata de artículos físicos, se cuenta con dos vías poca inversión o alta inversión de acuerdo con la estrategia que se defina y alineada a la propuesta de valor que adopte el modelo de negocio. En este caso la estrategia busca tener sus propios inventarios y que es una vía con mayor riesgo, también ofrece muchos beneficios como parte de la propuesta valor asociada a tiempo de entrega, manejo de precios competitivos por compras en mayores cantidades, control de cliente, servicios postventa entre otros.
- Elegir los artículos ideales será un reto también, tener productos novedosos, poco comunes, diferentes, obliga a estar en la búsqueda constante de nuevas ideas, de proveedores, de maneras diferentes de llegar a los clientes y esto debe ir acorde al segmento que definirá el

modelo de negocio como resultado de su proceso investigativo.

- Identificar el mercado del modelo de negocio es uno de los pilares fundamentales para dar viabilidad, desarrollo y marcará la pauta hacia donde se enfocarán los esfuerzos de la organización.
- El modelo de negocio como bien lo indica es la comercialización y no la producción, lo cual significa que en el corto plazo no se busca desarrollar artículos con marca propia, sin que esta no sea una oportunidad relevante de revisión en el mediano plazo.
- Elegir una adecuada estrategia de promoción de los productos permitirá alcanzar los objetivos de la compañía, lo cual se apoya hoy por hoy en el marketing digital como presencia en redes sociales, blog, e-mail marketing, publicidad pagada, entre otras.
- Hacer atractiva la tienda online requiere de esfuerzos importantes que si bien no se puedan desarrollar de manera inmediata, se deben mapear con el fin de ir integrando en el corto plazo herramientas como App, Chatboot para interacción con el cliente en el momento de visitar la tienda online, avatares en el proceso de servicio al cliente o la realidad virtual “verdadera” para la creación de entornos que le permita interactuar a los clientes, vivir experiencias diferentes, divertidas y se pueda mitigar el riesgo de abandono de compra asociada a la parte táctil.

3. Aspectos Metodológicos

En este capítulo se presenta una descripción de la metodología utilizada con el ánimo de cumplir los objetivos propuestos en el proyecto, es por ello se desglosa cada ítem que da respuesta al diseño del modelo de negocio a proponer. Para explicar la metodología se aborda desde el propósito y alcance de cada uno de los objetivos específicos del proyecto así:

3.1 Método de Investigación

La investigación que conduce al cumplimiento del primer objetivo (viabilidad del mercado) se aborda a partir de la utilización de enfoque mixto, buscando con ello, obtener lo mejor de las investigaciones de tipo cualitativo y cuantitativo. Es así como a partir de su alcance descriptivo, que busca especificar las principales propiedades, y características de un grupo de personas, en los cuales, se pretende medir o recoger la información de forma independiente o modalidad conjunta sobre conceptos y variables analizadas. (Hernández, Collado y Baptista, 2014).

El instrumento utilizado en el proyecto corresponde a un cuestionario tipo formato de encuesta que permite la recolección de datos de las personas que cumplen con las características asociadas al mercado objetivo al cual se orienta el modelo de negocio.

El tipo de investigación que se desarrolla de acuerdo con la frecuencia de momentos de aplicación del instrumento de recolección es de orden transversal. Entre las ventajas de los diseños transversales se encuentran los siguientes: Generadores de hipótesis; Identifican la frecuencia, magnitud y distribución del objeto de estudio (Prevalencia). En cambio, las desventajas que se consideran: el no permitir relaciones causales; tienen alta probabilidad de

sesgo (medición y selección); la medición de prevalencia se puede llegar a afectar por factores relacionados al periodo definido para su análisis. (Rodríguez, y Mendivelso, 2018). Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un momento determinado, su propósito consta al describir variables y analizar su grado de incidencia e interrelación en el tiempo estipulado.

Ahora bien, los diseños transversales descriptivos tienen el objetivo según Hernández, Collado y Baptista (2014) “*Indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población.*” Se ubica el número de variables, y se procede a generar la mayor cantidad de información, de forma puramente descriptiva, inclusive al momento de establecer hipótesis. Los diseños transversales descriptivos hacen referencias al nivel de exposición(s) o resultado(s) encontrados en una población definida; indagan la incidencia de las modalidades, categorías, y/o niveles de las variables en una población, desde un enfoque descriptivo.

También, se hace necesario describir los métodos de análisis univariable aplicados a esta investigación, los cuales, se utilizan para analizar cada una de las variables estudiadas por separado. El conjunto de métodos estadísticos cuya finalidad es analizar datos univariados, en el sentido de que hay medidas de variable para cada individuo u objeto de estudio.

Los métodos de análisis univariable son todas aquellas técnicas estadísticas que analizan el comportamiento de las variables de forma individual en el fenómeno investigado.

Los objetivos que persigue el análisis univariable podría sintetizarse del siguiente modo: Consiste en analizar cada una de las variables estudiadas por separado, es decir, en una sola variable proporcionar métodos cuya finalidad es el estudio de datos individuales, ayudar al investigador a tomar decisiones óptimas en el contexto en el que se encuentre teniendo en cuenta la información que aporta el conjunto de datos analizados.

Para el cumplimiento del segundo objetivo que tiene relación con la definición administrativa y legal del modelo de negocio, se parte de la identificación y validación de las bondades que presentan los diferentes tipos de sociedades dispuestas en Colombia, así mismo los requerimientos y alcance, para ello a partir de una revisión documental se procede con el diseño de una matriz de análisis que permita la selección del tipo de sociedad apropiada para el modelo de negocio.

Así mismo la utilización del lienzo de Alexander Osterwalder como herramienta metodológica adaptada a configurar el modelo de negocio desde los bloques constructores, permite la identificación de aspectos críticos y diferenciadores del proyecto.

Para el objetivo asociado a la estructuración técnica y operativa se establece como metodología de trabajo el diseño del proceso de operación del modelo de negocio, permitiendo a partir de la incorporación de herramientas tecnológicas tener una diagramación a modo de producto mínimo viable y/o versión inicial de la plataforma y esquema de comercialización del nuevo modelo de negocio.

Para el abordaje del cuarto objetivo propuesto que está asociado a la viabilidad financiera, se realizarán escenarios a partir de los ingresos y egresos esperados, teniendo como referente la recuperación de la inversión y el comportamiento de algunos indicadores de tipo financiero como el ebitda.

3.2 Población y Muestra

En el caso de la población que se tiene en cuenta para el proyecto y que se orienta al mercado objetivo se consideran a personas de edades entre 15 y 65 años, residentes en Colombia. De acuerdo con los datos disponibles en el DANE sobre las estimaciones poblacionales para

2021 en el país, el número de personas que se encuentra en este rango de edades obedece a 33.721.669 personas. Así mismo y considerando que en la actualidad, el 71% de los colombianos están bancarizados, el total de la población a considerar es de 23.942.385 personas.

Para la definición de la muestra y considerando limitantes como el no contar con la base de datos del total de la población, y considerar que bajo la utilización de la formulación del tamaño de muestra un tamaño de población tan alto tiende a infinito, de manera indistinta se considera la definición del tamaño de la muestra bajo la siguiente formulación

$$n = ZxPxQ/e^2$$

en donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza. Se toma un 95% que está asociado a un valor de 1.95

P = Probabilidad que una persona responda al instrumento. Se toma un 50%

Q = Probabilidad que una persona no responda al instrumento. Se toma un 50%

e = margen de error estimado. Se toma para este proyecto un 5%

La muestra para este proyecto obedece a un tamaño de 384 clientes potenciales. Así mismo para el componente cualitativo se propone la aplicación de una entrevista a profundidad con 5 proveedores potenciales. Ver apéndice. Entrevistas a proveedores nacionales.

Desde la definición del tipo de muestreo, al no contar con base de datos total, se utiliza el muestreo no probabilístico a criterio del investigador, considerando que las personas a abordar deben cumplir con las características sociodemográficas básicas definidas para configurar a la población objeto de estudio. Tiene dos premisas principales: Primero, permite seleccionar casos con las características de una población, lo cual, limita la muestra con relación a su objeto de

estudio; y segundo, se implementa en escenarios, de población variada, y cuantitativamente reducida. (Otzen y Monterola, 2017).

3.3 Instrumentos

En la presente investigación, se utilizan como instrumentos de recolección un formato de encuesta que está dispuesto para el público considerado como mercado objetivo y el otro, dispuesto a modo de entrevista a profundidad, que es utilizado con el público de proveedores, por medio de una entrevista semi-estructurada. Como técnica, la entrevista cuenta de una elaboración y programación de preguntas abiertas que inciten la participación de cada uno de los actores investigados, orientado principalmente por un moderador que cumple el rol de facilitador de la actividad.

Para el caso de la encuesta, las variables iniciales que se utilizaran para caracterizar el mercado están relacionadas con datos sociodemográficos como: Género, edad, nivel socioeconómico, localización geográfica, además de advertir el uso de compras bajo esquemas de e-Commerce. Desde la base psicográfica, se abordarán variables asociadas al gusto o disposición bajo esquemas de comercio electrónico para sus compras cotidianas, categoría de productos entre otros. Se recolectarán datos sobre su percepción de negocios que utilizan el comercio electrónico y su aceptación a intención de adquirir productos en las categorías hogar, perfumería y moda bajo un modelo de negocio de e-Commerce.

La encuesta consta de 16 preguntas y se diseñó de la siguiente manera con el fin de capturar información básica de las preferencias del consumidor con intención de compra: (ver apéndice A encuesta) Para el caso de la entrevista a profundidad, la cual se aplica para proveedores, su propósito está encaminado hacia entender su disposición a comercializar sus

productos a partir de un modelo de negocios que les permita tener una mayor difusión y alcance, pero que se realiza bajo el esquema de comercio electrónico teniendo como aliado al modelo de negocio que se encargará de promocionar los productos. Además, buscará recolectar datos importantes sobre los aspectos relevantes en el proceso de negociación entre el proveedor y el modelo de negocio electrónico: (ver apéndice B encuesta)

3.4 Caracterización del cliente final

Teniendo en cuenta que la plataforma online es visitada por diferentes tipos personas y con diferentes intereses o necesidades, se debe identificar la información de mayor relevancia con el fin de caracterizar el cliente final ideal acorde al modelo de negocio.

Personas de edades entre 15 y 65 años que preferiblemente residen en ciudades capitales e intermedias en Colombia y sean afines a adquirir productos por medio de plataformas digitales, utilizan medios de pago diferentes al efectivo lo que facilita sus actividades de compra de productos y servicios. Buscan mediante el uso de dispositivos móviles inteligentes y PC artículos para uso propio y/o para ambientar su hogar y hacerla diferente. Igualmente, consideran que las transacciones comerciales digitales son seguras y ven atributos diferentes a la experiencia de ir físicamente a un lugar a buscar los productos, entre los que se destacan:

- Pueden hacer búsquedas y compras en cualquier momento y cualquier día, por lo que ven como un gran beneficio no depender de un horario del establecimiento para realizar la compra.
- Sienten comodidad al realizar ellos mismos la búsqueda y sin la presión de un vendedor.
- Hacen las preguntas que desean si así lo requieren y esperan que un asesor real le brinde la

información en el menor tiempo posible o en un corto plazo a través de un chatbot.

- No tienen que ellos mismos incurrir en el traslado del producto desde el establecimiento físico hasta su hogar, por lo que minimizan el riesgo de daño en el traslado del producto a la empresa.
- Hacen transacciones online porque consideran que es más segura que estar en la calle con dinero físico para comprar.
- Sacrifican un poco de tiempo en la entrega del producto por el beneficio de sentir mayor comodidad al comprar online.
- Son personas que por efectos de su trabajo tal vez no tienen el tiempo para desperdiciar trasladándose de un lugar a otro buscando productos y prefieren invertir este tiempo en la búsqueda virtual de sus productos.
- Los motiva tener en su hogar artículos novedosos pero que complementan el ambiente que construyen en su vivienda.
- Les gusta comprar artículos como moda, perfumería, hogar y juguetes para sus hijos o por efecto de regalos.
- Valorán la interacción en una plataforma asociada a un modelo de venta online, por lo que esperan en su experiencia de usuario encontrar diferentes touch points, respuestas oportunas, información fiable sobre el estado de su compra, proceso de entrega del producto entre otros aspectos.
- Valorán en alto grado información sobre nuevos productos, beneficios especiales por fechas y/o por frecuencia de compra.
- Valorán la información que dejan los demás compradores sobre los productos que se compran negocios online, para así minimizar el riesgo de desconocer sobre un nuevo modelo

de negocio.

- Los motivan productos novedosos, ofertas especiales, beneficios inmediatos y otras formas de promoción que incentivan la compra.
- Les motiva ser parte de la sociedad que contribuye con la economía nacional, por ello adquieren productos de fabricantes nacionales que tienen una historia y un origen de crecimiento de comunidad.
- Les gusta hacer comentarios y calificar su experiencia de compra, por lo que ven como un gran acierto tener la posibilidad de calificar y comentar a los demás.
- Utilizan buscadores y redes sociales para ver, buscar e interactuar con un modelo online de compra.
- Les gusta ser parte del cambio, por ello publican y divulgan
- Valoran las diferentes alternativas de marcas que aunque no tan conocidas, inician a ser visibles a través de la tienda online.
- Valoran la oportunidad de escoger el operador logístico de su preferencia de acuerdo con su experiencia para el recibo de productos o bien de acuerdo con la recomendación realizada desde la tienda online.
- De acuerdo con la frecuencia de compra genera capturar de información para establecer o definir las políticas de promoción alineadas al marketing digital.
- Valorar la seguridad a la hora de realizar la compra online con una pasarela de pagos innovadora, confiable y reconocida en el mercado.
- Visualiza un abanico de oportunidades con mayor frecuencia de compra en artículos para el hogar, perfumería, moda y juguetes de acuerdo con los mas vendidos.
- Valora tener acceso a precios promedio de compra competitivos en el mercado en artículos

para el hogar, perfumería, moda y juguetes.

- Percibe tranquilidad al tener acceso a políticas de entrega y sistema de devoluciones que consoliden la aceptación de la transacción y los beneficios a los que tiene derecho como cliente.

3.5 Análisis de datos

El análisis de datos dispuestos luego de la aplicación de los dos instrumentos de recolección presenta la utilización de herramientas tecnológicas que facilitan su respectiva interpretación. Es así como para los datos recolectados con el formato de encuesta, se utilizará la plataforma gratuita de formularios de google <https://forms.gle/WckjvUSSebFtWcyK7> que permite el análisis estadístico requerido para datos estructurados en donde a partir de la identificación de las variables se realiza inicialmente una validación de la caracterización de la muestra y luego un análisis de frecuencias, medias, análisis univariado y si se requiere una reducción de componentes principales. Para el caso de los datos recolectados con la entrevista a profundidad, a ser datos de orden no estructurado, se realizará la entrevista a través de la plataforma zoom y se transcribirá la entrevista con el fin tener la información escrita.

Tabla 4.

Aspectos Metodológicos

Objetivo General	Objetivos específicos	Actividad a realizar	Resultado
Diseñar un modelo de negocio para la creación de una tienda virtual que permita la comercialización al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda y juguetes para niños y niñas de 0 a 12 años.	Diagnosticar la viabilidad del mercado para la creación de una tienda virtual para la venta al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda y juguetes para niños y niñas de 0 a 12 años.	a. Determinar el nombre adecuado para la comercialización de la categoría de productos definidos	Propuesta de nombre del modelo de negocio
		b. Definir los grupos y subgrupos de los productos a comercializar en las categorías propuestas (hogar, perfumería y moda)	Portafolio de productos definidos por categorías
		c. Identificar a nivel nacional la oferta de proveedores pequeños y medianos fabricantes e internacionales para los artículos que no se puedan comprar en Colombia.	Inventario de proveedores que tendrá el modelo de negocio, requerimientos y políticas de negociación
	Establecer los requerimientos administrativos y legales para la creación de una tienda virtual para la venta al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda y juguetes para niños y niñas de 0 a 12 años.	a. Definir el tipo de Sociedad	Requerimientos y características del tipo de sociedad definida. Estructura gerencial y operativa. Registro ante Cámara y comercio
		b. Establecer los requerimientos legales para la creación de la empresa	
		c. Identificar los beneficios tributarios y laborales otorgados por el gobierno	
		d. Definir los términos de condiciones para la venta en línea	
	Determinar la viabilidad técnica y operativa para la puesta en marcha de la tienda virtual para la venta al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda y juguetes para niños y niñas de 0 a 12 años.	a. Determinar la plataforma para la creación del modelo de comercialización electrónico	Versión demo (Producto Mínimo Viable) y/o versión beta del modelo de comercio electrónico
		b. Definir operador logístico	Definir la mejor alternativa en la operación logística
		c. Definir pasarela de pago y seguridad para el consumidor	Políticas de venta del modelo de negocio
		d. Determinar el recurso humano requerido	Organigrama del modelo de negocio, fichas de perfiles y roles
	Determinar la viabilidad financiera para la puesta en marcha de la tienda virtual para la venta al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda y juguetes para niños y niñas de 0 a 12 años.	a. Realizar la proyección del flujo de caja	Modelo de inversión y recuperación del emprendimiento
b. Realizar la proyección del Balance y P&G			
c. Evaluar la TIR, VAN y EBITDA			

4. Resultados

El mundo cambió en 2020, el comportamiento del comercio tradicional, así como el mismo e-Commerce trajo consigo nuevas perspectivas para el 2021.

De acuerdo con el último informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el comercio electrónico, sin duda alguna, ha sido uno de los sectores más relevantes durante la actual crisis sanitaria y económica. El cierre de los canales físicos, como una medida de contención para reducir el contagio de la pandemia del COVID-19, llevó a que tanto las empresas como los usuarios hicieran uso de los canales digitales rápidamente, trasladando sus transacciones del mundo físico al virtual.

Si bien entre los meses de abril y julio de 2020 las ventas y transacciones realizadas a través de comercio electrónico crecieron de forma muy acelerada, desde agosto se evidencia un desplazamiento de transacciones del canal virtual al físico derivado de la reapertura del comercio. No obstante, la pandemia del coronavirus ha generado un cambio estructural en el sector, modificando las categorías de compra de los colombianos y aumentando el número de usuarios del comercio electrónico en el país.

En este capítulo se desarrolla el modelo de negocio para la creación de una tienda virtual que permita la comercialización al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda para mujeres y hombres entre 15 y 65 años, enfocándose principalmente en el análisis del sector, estudio de mercado, estrategia y plan de introducción de mercado, aspectos técnicos, organizacionales y legales, aspectos financieros y enfoque hacia la sostenibilidad:

4.1 Análisis del sector

4.1.1 Barreras de entrada y salida

Entrada

- Conocimiento en e-Commerce y del negocio, para nuestro caso: artículos para el hogar, perfumería, moda.
- Costos bajos: esto hace que en principio sea muy accesible comparado con la inversión que se requiere en tiendas de comercio tradicional.
- Competencia: a mayor posibilidad de acceso, mayor oferta y competencia.
- Recursos económicos: no solo se requiere recursos para iniciar una tienda online, sino para las estrategias de marketing definidas y esto puede hacer la diferencia en el universo de tiendas online.
- Seguridad: el temor o miedo de las personas a compartir datos personales con el comercio electrónico por la cantidad de información que se requiere.
- Logísticos: no escoger los operadores logísticos en función de las preferencias de los clientes puede disminuir esta barrera.
- Adaptación tecnológica: no adaptarse con facilidad y rapidez a la tecnología móvil puede desmotivar la intención de compra.
- Desconfianza del producto: temor a recibir un producto totalmente diferente al que haya comprado el cliente, por lo cual, se debe proporcionar la mayor información posible y fotografías.
- Entorno: la velocidad cambiante del mundo electrónico es muy alta. Esto requiere de acciones rápidas y capacidad de resiliencia.

Fuente: <https://www.cursosfemxa.es/blog/14166-barreras-ecommerce>

Salida

- Productos recurrentes: artículos de alguna manera exclusivos que generen en el cliente el deseo de repetir la compra, ejemplo: marcas o productos exclusivos.
- Aportar valor en el tiempo a los clientes: personalización, conocer y cubrir las necesidades de los clientes, plan de fidelización (tarjetas promociones, descuentos, regalos)
- Ganchos comerciales: puntos, ofertas, bonus, club de clientes

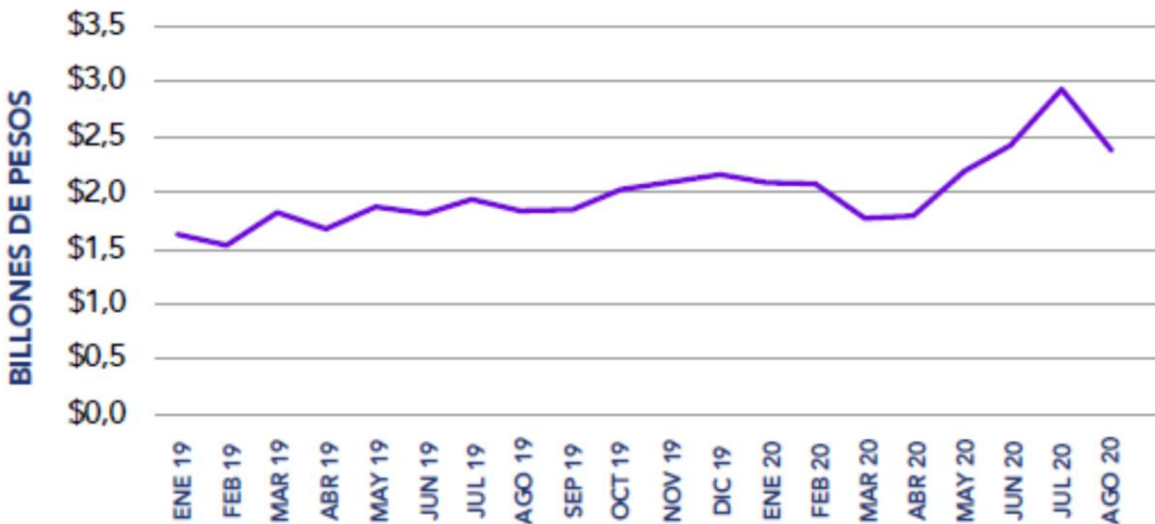
Fuente: (<https://www.oleoshop.com/blog/que-son-las-barreras-de-salida-y-como-mejorarlas>)

4.1.2 Caracterización del comercio electrónico**a. Comportamiento de las ventas y número de transacciones de comercio electrónico**

Comparando el periodo comprendido entre enero y agosto de 2019 con el de 2020 (figura 10), es más notoria la aceleración en el crecimiento del sector que ocurrió entre abril y julio del 2020. Así, por ejemplo, en abril de 2020 se logró un crecimiento año corrido del 7.6%, mientras que, en julio del mismo año este crecimiento fue del 51%.

Figura 8.

Ventas mensuales a través de comercio electrónico

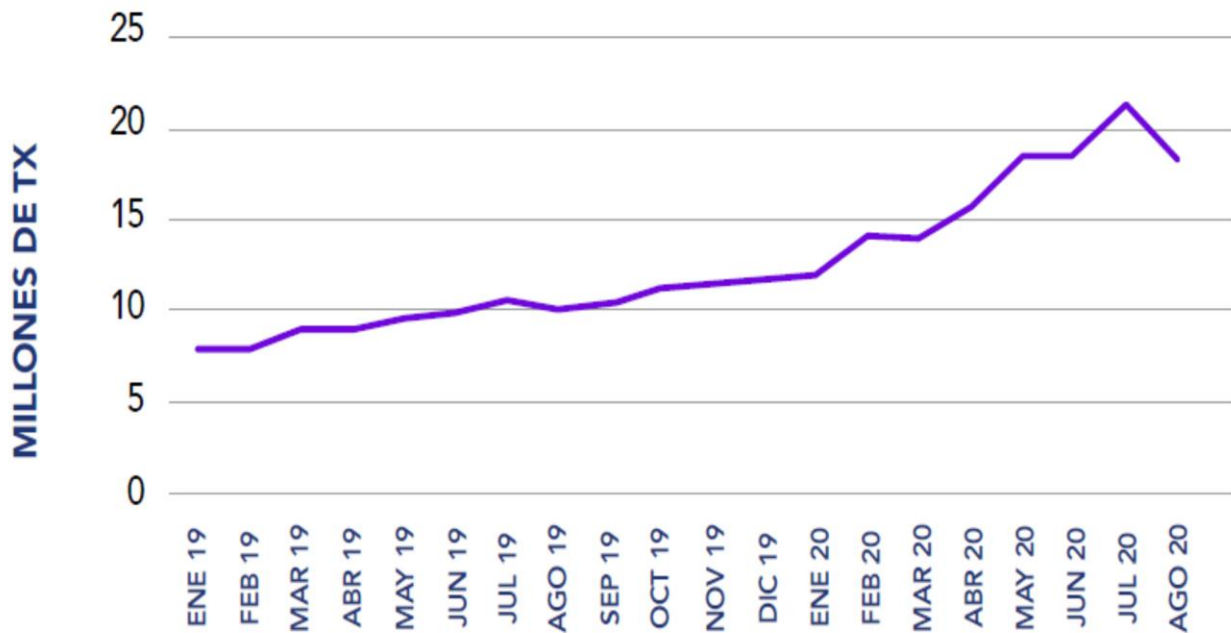


Fuente: Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.
 Nota: solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet
 Octubre 2020

Por otro lado, a diferencia del comportamiento observado en las ventas, el número de transacciones presentó un crecimiento sostenido entre enero y julio de 2020. En este periodo las transacciones de compra no presentes crecieron 78.5%. Sin embargo, entre julio y agosto de 2020 ocurrió una caída del 14% en el número de transacciones realizadas a través de este canal, comportamiento similar al observado en el valor de las ventas.

Figura 9.

Número de transacciones mensuales de comercio electrónico

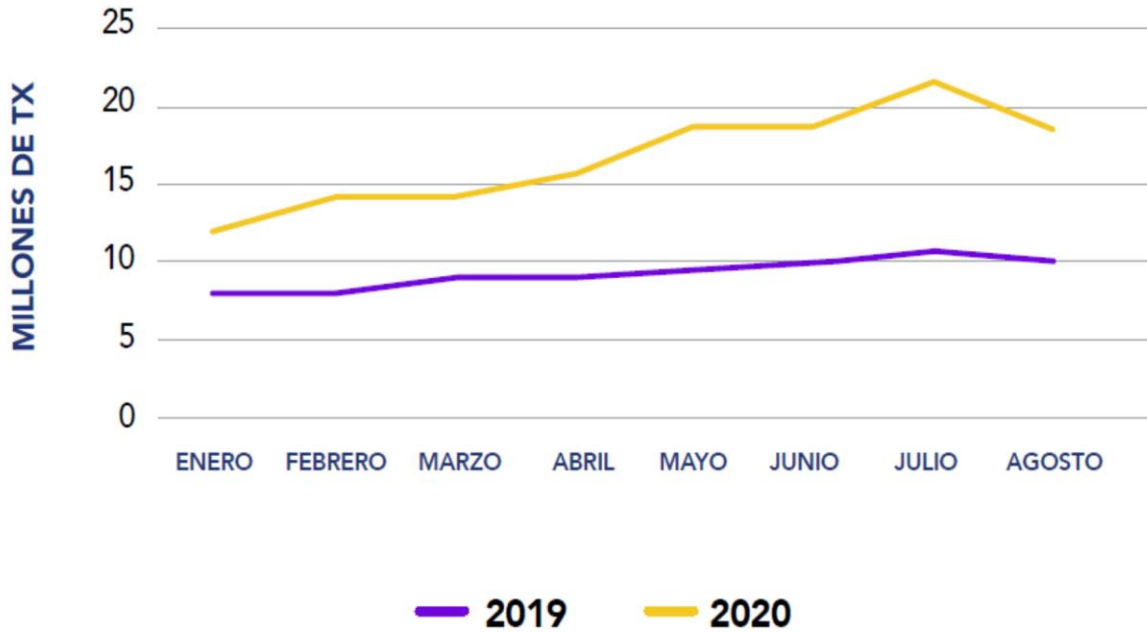


Fuente: Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.
 Nota: solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet
 Octubre 2020

Al comparar el mismo periodo entre enero y agosto de 2019 y de 2020 (Gráfica 4), se evidenció un crecimiento acelerado en las transacciones realizadas a través del comercio electrónico en Colombia. Particularmente, en enero de 2020 el número de transacciones de compra realizadas a través de este canal creció el 52.2% respecto a enero de 2019. Por su parte, para julio de 2020, el número de transacciones, respecto a julio de 2019, creció 100.4%. Sin embargo, para agosto de 2020, el crecimiento en el número de transacciones en comparación con agosto de 2019 se redujo a 78.8%.

Figura 10.

Número de transacciones de comercio electrónico entre enero y agosto 2019 y 2020

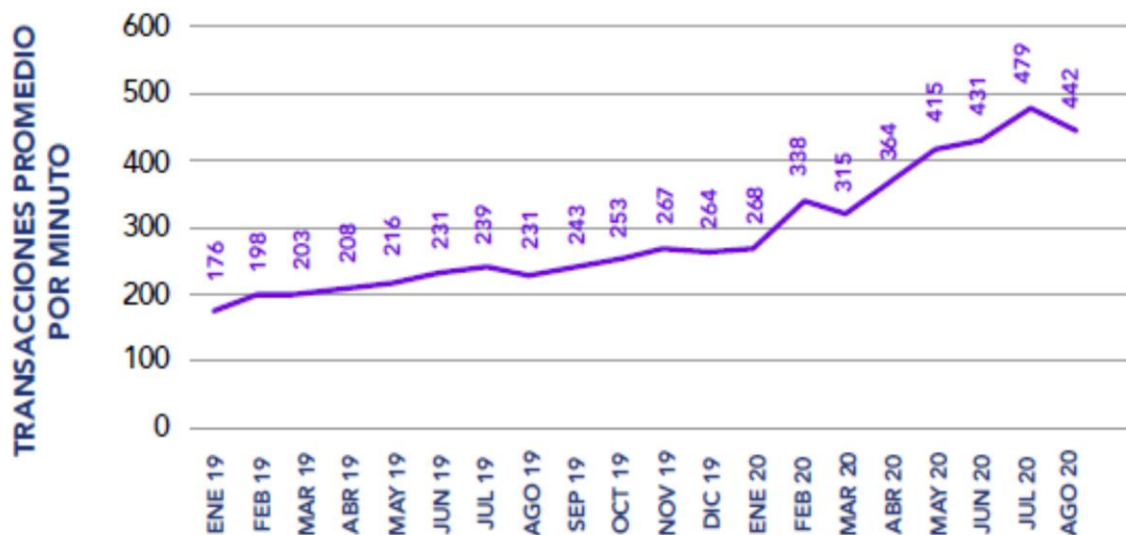


Fuente: Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.
 Nota: solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet
 Octubre 2020

La figura 13 permite dimensionar el crecimiento en el número de transacciones, pues evidencia que en enero de 2019 se realizaban en promedio 176 transacciones por minuto, mientras que en julio de 2020 se efectuaron 479 transacciones de compra cada minuto.

Figura 11.

Número promedio de transacciones de comercio electrónico por minuto



Fuente: Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.

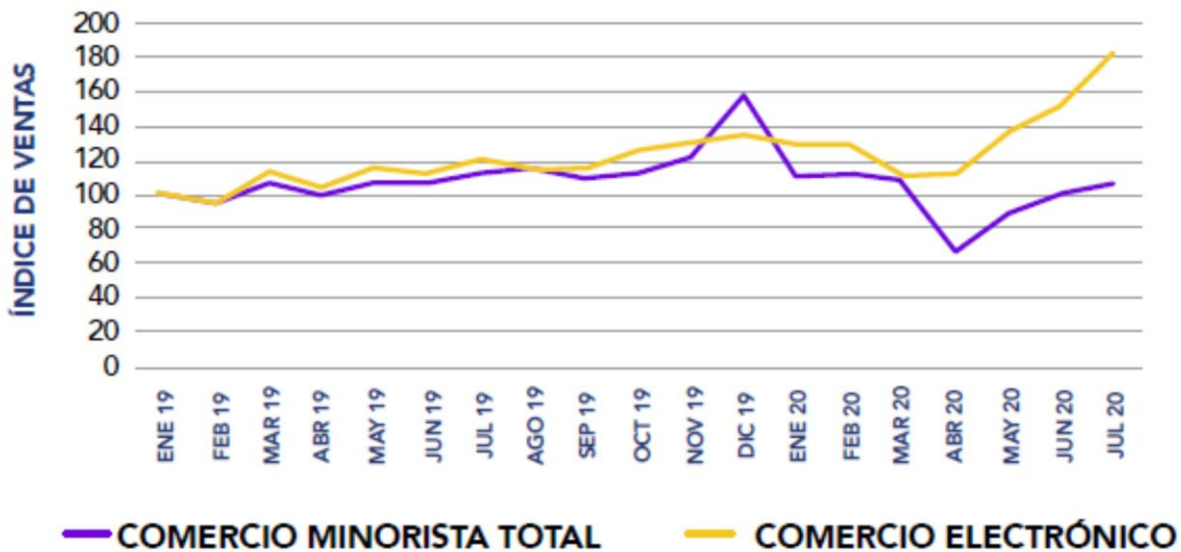
Nota: solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet
 Octubre 2020

b. Comportamiento del comercio electrónico respecto al comercio en general

El sector comercio en Colombia y en el mundo recibió un impacto negativo como consecuencia de las medidas de distanciamiento social tomadas para contener el virus del COVID-19. De acuerdo con la Encuesta Mensual de Comercio (EMC) del DANE (2020), en abril de 2020, el sector comercios -sin vehículos y combustible- se contrajo 37.1%. Desde este mes se ha presentado una recuperación paulatina con un crecimiento mensual promedio entre abril y julio de 11.8% (es importante notar que a la fecha el DANE aún no ha publicado la información de la EMC para agosto de 2020).

Figura 12.

Comportamiento del comercio electrónico respecto al comercio en general



Fuente: Encuesta Mensual de Comercio, DAE (2020); Credibanco, Redeban, ACH, Elaboración de la CCCE
 Nota: Enero de 2019 = 100, en comercio electrónico solo se incluyen TX de compras realizadas y pagadas a través de internet. Octubre 2020

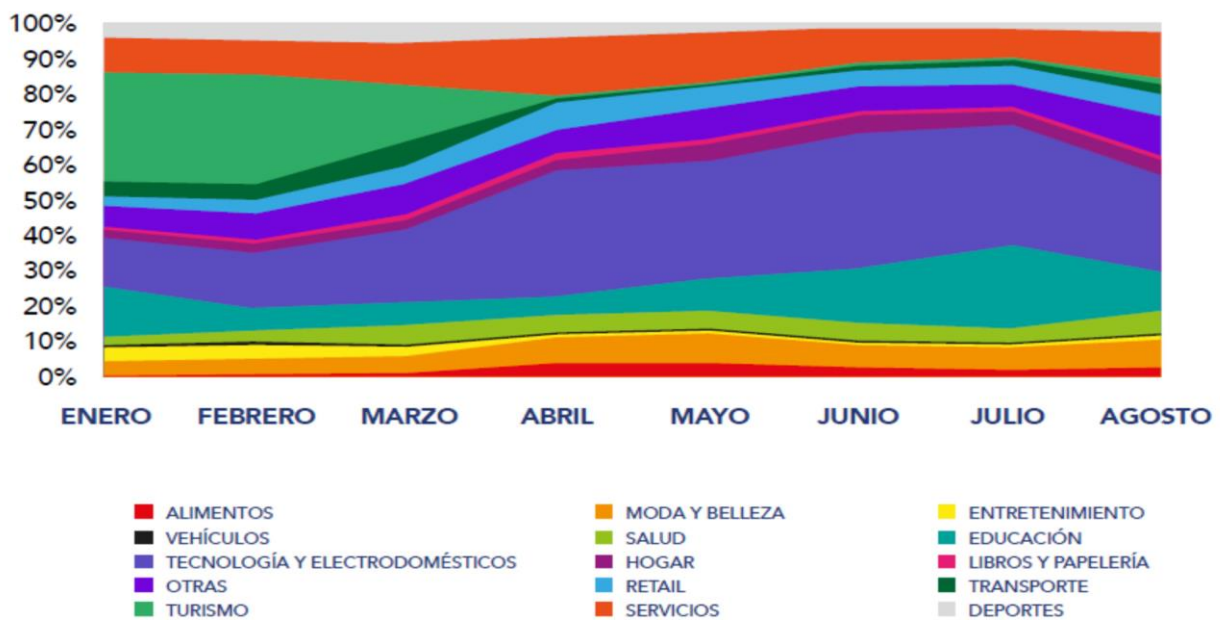
c. Comportamiento de las categorías de comercio electrónico

El año 2020 ha sido un año muy convulsivo. La actual pandemia ha causado aceleradas transformaciones y ha activado los procesos de digitalización en distintas áreas de la sociedad y la economía. El comercio electrónico no ha sido una industria ajena a estos cambios. Si bien ha ocurrido un desplazamiento importante del consumo hacia los canales digitales, éste no ha sido uniforme. En la figura 15 se puede observar el cambio mensual en la composición de las ventas del sector de comercio electrónico. Una de las mayores transformaciones que sufrió el sector fue la virtual desaparición del sector turismo. Ésta ha sido una de las industrias más golpeadas por la pandemia, pues tanto las medidas implementadas por los gobiernos como los cambios en las

preferencias de los consumidores han llevado a que esta categoría pase a representar menos del 1% del total de las ventas.

Figura 13.

Comportamiento de las categorías del comercio electrónico



Fuente: Evertec-Place to Pay, Mercado Pago, PayU, Pay Valida, Elaboración de la CCCE. Octubre 2020

4.1.3 Fuerzas que impactan el negocio

a. Análisis macroeconómico

Político y Legal

Así será la política nacional de comercio electrónico en Colombia: El Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) aprobó la Política Nacional de Comercio Electrónico, la cual busca impulsar esta actividad en empresas y la ciudadanía general, "con el objetivo de aumentar la generación de valor social y económico".

De acuerdo con el Gobierno, esta política impulsará estrategias para que cada vez más empresas y ciudadanos en el país adopten el comercio electrónico como una práctica común y segura, así como generar mejoras en la cadena de valor para aumentar su eficiencia y un marco institucional que promueva y respalde la innovación en esta materia. Específicamente, se espera capacitar más de 3.900 micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) y cerca de 20.000 empresarios y emprendedores en materia de comercio electrónico. Además, se incluirá también en el programa a cerca de 8.800 productores agropecuarios para que la política tenga alcance en el sector rural.

El documento CONPES reconoce que a pesar de los beneficios, en Colombia persisten bajos niveles en el uso y aprovechamiento del comercio electrónico por parte de las empresas y la ciudadanía, explicados, principalmente, por la baja adopción tecnológica y de herramientas y habilidades digitales por parte de las empresas, falta de confianza y cultura de este ecosistema, baja capacidad de respuesta de los operadores postales y logísticos, así como rigidez normativa y debilidad en la gobernanza institucional.

La ruta de la política es, primero, generar las capacidades técnicas y económicas para el uso y apropiación del comercio electrónico en el sector empresarial y segundo, en el resto de la sociedad; tercero, aumentar la eficiencia y participación de los operadores postales y logísticos en este ecosistema, y finalmente, desarrollar acuerdos institucionales y actualización normativa para habilitar las innovaciones en el comercio electrónico.

Otro de los objetivos es aumentar la confianza de los ciudadanos en el comercio electrónico para impulsar su participación en el mismo. Para esto, el documento incluye la realización de jornadas virtuales de aprendizaje relacionadas con protección al consumidor

electrónico y de datos personales en plataformas digitales, así como el desarrollo de estrategias de seguridad y confianza en los pagos digitales.

Entre las líneas de acción figura, por ejemplo, evaluar los costos asociados para transacciones digitales en el comercio electrónico. Para ello, el Ministerio de Hacienda y Crédito Público con apoyo de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales y la Unidad de Regulación Financiera, realizarán un estudio que diagnostique los costos asociados a los pagos digitales en las empresas. Luego se convocarán unas mesas de trabajo que evalúen el desarrollo de mecanismos para la disminución de estos costos identificados.

La política también espera fomentar buenas prácticas en el sector postal y logístico desarrollando un manual de buenas prácticas para operadores postales y logísticos en materia de comercio electrónico.

La implementación de las acciones de esta política representa una inversión estimada de \$88.339 millones, con acciones determinadas hasta el año 2025, las cuales permitirán que Colombia maximice la generación de valor social y económico a través de las oportunidades y beneficios del comercio electrónico.

Según las entidades que lideraron la iniciativa (MinTIC, MinCIT, DNP, Procolombia y Colombia Productiva), es necesario aprovechar las importantes oportunidades de crecimiento del comercio electrónico; con esta política "esperan contribuir con la atención de las necesidades del sector, para fortalecer su desarrollo en el territorio nacional para incrementar el nivel de competitividad del país, llevando a los comerciantes en medios digitales a expandir sus negocios y llegar a nuevos mercados".

Fuente: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/160718:Asi-sera-la-Politica-Nacional-de-Comercio-Electronico-en-Colombia>

En cuanto a la parte legal a continuación se relaciona el alcance de las principales normas colombianas que se tendrán en cuenta para prevenir incurrir en errores:

1. Norma: Ley 527 de 1999, Ley de Comercio Electrónico y Firmas Digitales

Objeto: por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

2. Norma: Artículo 91 de la Ley 633 de 2000, Registro de tiendas virtuales como establecimientos de comercio

Objeto: Todas las páginas web y los sitios de internet de origen colombiano que operan en el internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiera o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el registro mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera. "

3. Norma: ley 2069 de 2020, De fomento a la cultura del emprendimiento.

Objeto: La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delinearé un enfoque regionalizado de acuerdo a las realidades socioeconómicos de cada región.

4. Norma: ley estatutaria 1581 de 2012, Ley de HÁBEAS DATA

Objeto: La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías

constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

5. Norma: Decreto 358 de 2020, Facturas electrónicas

Objeto: "Obligación de expedir factura; Para efectos tributarios, todas las personas o entidades que tengan la calidad de comerciantes, ejerzan profesiones liberales o presten servicios inherentes a éstas, o enajenen bienes producto de la actividad agrícola o ganadera, deberán expedir factura o documento equivalente, y conservar copia de la misma por cada una de las operaciones que realicen, independientemente de su calidad de contribuyentes o no contribuyentes de los impuestos administrados por la Dirección General de Impuestos Nacionales(...)"

6. Norma: Ley 1480 de 2011, Estatuto del consumidor:

Objeto: Dentro de sus principios generales, esta Ley - que beneficia a todos los colombianos - decreta:

- La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
- El acceso de los consumidores a una información adecuada - de acuerdo con los términos de esta Ley que les permita hacer elecciones bien fundadas.
- La educación del consumidor.
- La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
- La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo a lo establecido con el código de infancia y adolescencia.

7. Norma: Ley 2010 de 2019, Reforma tributaria, Ley de Crecimiento. Impuesto IVA, Renta e impuesto al Patrimonio

Objeto: por medio de la cual se adoptan normas para la promoción del crecimiento económico, el empleo, la inversión, el fortalecimiento de las finanzas públicas y la progresividad, equidad y eficiencia del sistema tributario, de acuerdo con los objetivos que sobre la materia impulsaron la ley 1943 de 2018 y se dictan otras disposiciones

Económico

De acuerdo con el informe del análisis insumo-producto realizado sobre el impacto económico regional en Colombia por causa del Covid-19 expresa que al igual que el resto del mundo, la economía colombiana enfrenta uno de los choques más fuertes como consecuencia de la pandemia del Covid-19. Luego de un buen desempeño en 2019, que la llevó a alcanzar una tasa de crecimiento del 3,3%, frente al 0,1% de América Latina y el Caribe (Cepal, 2020), se esperaba que Colombia en 2020 alcanzara un crecimiento económico cercano al 3,5%. Sin embargo, el primer trimestre del año 2020 terminó enfrentando dos choques que afectarán la economía mundial en el corto y mediano plazo: la propagación del Covid-19 y la fuerte caída del precio internacional del petróleo.

En los últimos días se han elaborado varios trabajos que intentan revisar los impactos que tendrá la actual coyuntura en la economía colombiana. Mejía (2020b) señala que, en un escenario en donde la operación de los diferentes sectores económicos se reduce un 37% y un 49% producto de las medidas de aislamiento preventivo, el costo económico asociado está en el rango de 48 a 65 billones de pesos (4,5% a 6,1% del PIB) por mes. Por su parte, el CEDE (2020)

estima que el cierre de los sectores más vulnerables a las medidas de aislamiento preventivo costará al menos 10% del PIB de cada mes.

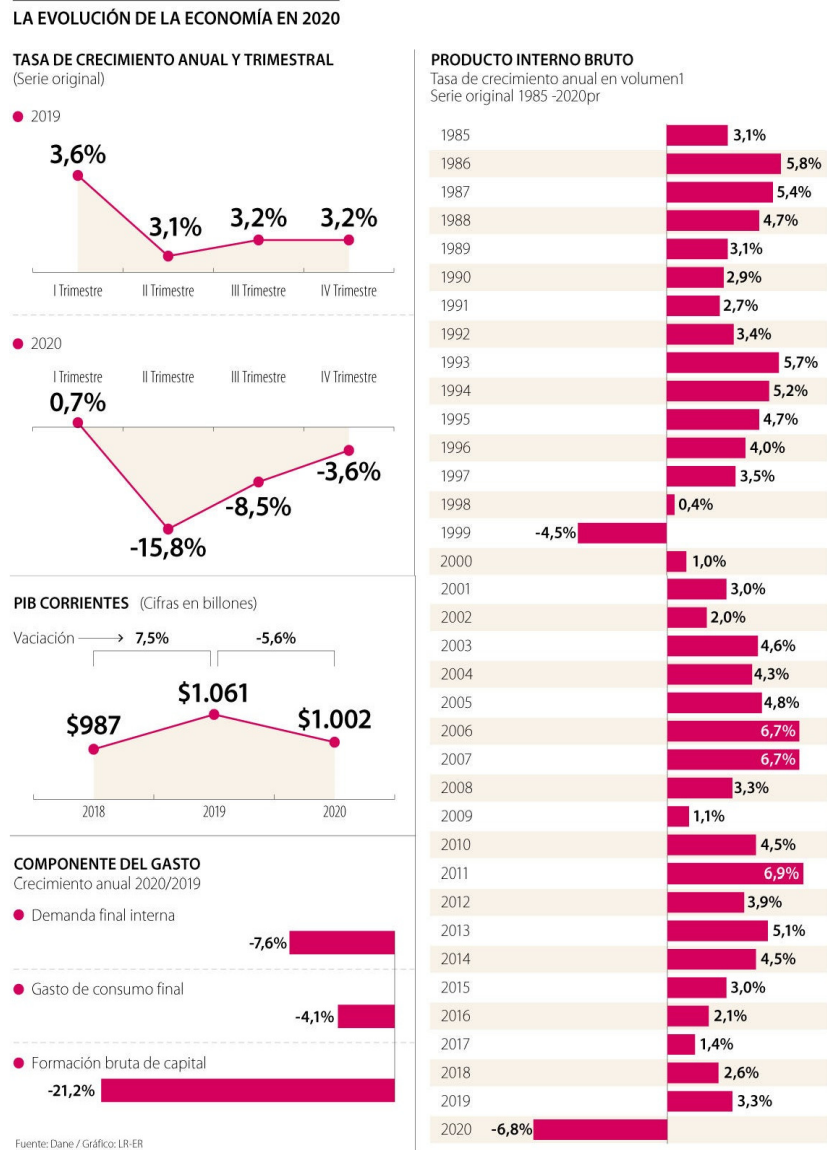
Uno de los vacíos presentes en los estudios mencionados son los impactos regionales. Los distintos territorios tendrán afectaciones diferenciales dependiendo de la severidad de la pandemia, su estructura económica, el grado de informalidad en su mano de obra y las interrelaciones entre los distintos sectores económicos, donde unos estarán más expuestos al aislamiento que otros.

La principal contribución de este trabajo es llevar el estudio del impacto del Covid-19 a un nivel regional y sectorial, de tal modo que se puedan revisar los efectos en las economías de las distintas entidades territoriales y sus sectores productivos. A través de un modelo insumo-producto, que utiliza la estructura económica de 2015 y se ajusta a los precios de 2019, se estima la pérdida económica que resulta de extraer un grupo de empleados formales e informales de los distintos sectores y entidades territoriales.

Los principales resultados señalan unas pérdidas económicas que varían entre \$4,6 billones y \$59 billones por mes de acuerdo con los escenarios de aislamiento considerados, cifras que representan entre 0,5% y 6,1% del PIB nacional. La rama económica de servicios aparece como la más afectada, donde se destacan las actividades de alojamiento y servicios de comida, servicios inmobiliarios, servicios administrativos, actividades profesionales y técnicas, construcción y comercio. En relación con su distribución regional, Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca registran el mayor aporte a la pérdida total a través de todos los escenarios considerados. Por su parte, aquellos que aparecen como más vulnerables al aislamiento son Antioquia, Boyacá, San Andrés, Santander y Valle del Cauca.

Figura 14.

Evolución de la economía en 2020



Fuente: <https://www.larepublica.co/especiales/encuesta-empresarial-2021-i/estos-son-algunos-de-los-efectos-economicos-que-ha-dejado-el-covid-19-en-colombia-3125811>
Febrero 2021

De acuerdo con el análisis realizada por el diario La República, el año pasado cerró con 3,75 millones de personas desempleadas y una confianza industrial que se desplomó a los niveles de 1980.

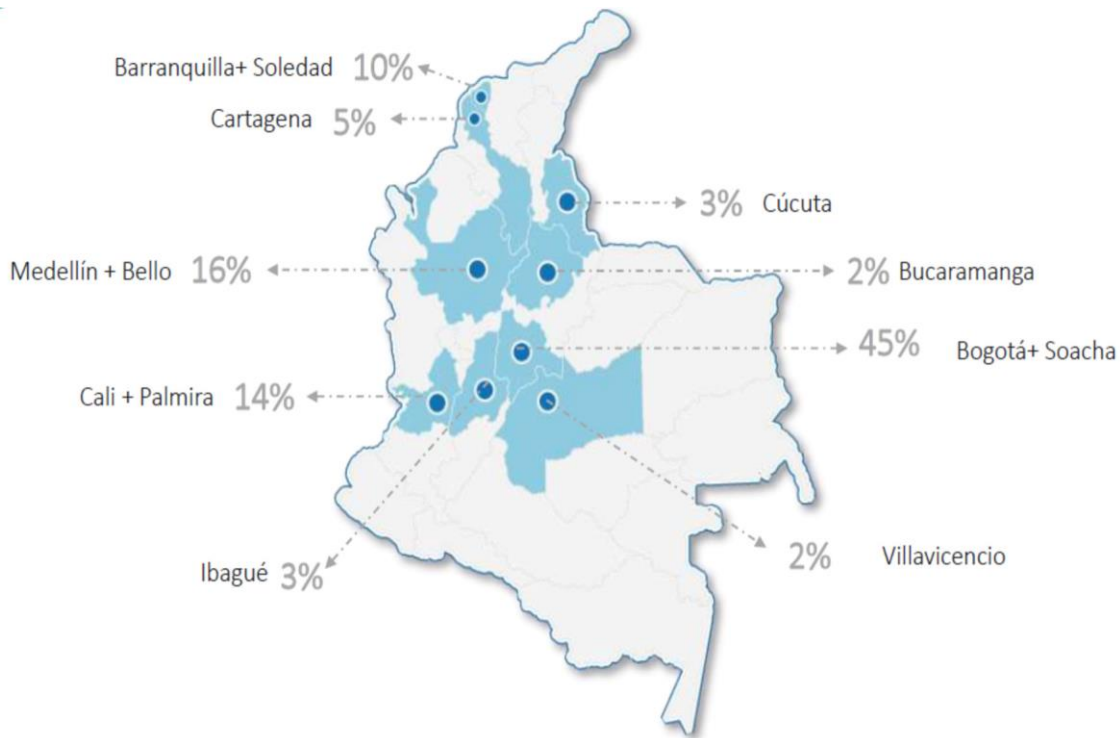
Hasta el momento, la factura económica de la crisis generada por la expansión del covid-19 en Colombia ha dejado una tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) nunca antes vista en la historia del país, con una caída de -6,8%, a más 3,75 millones de personas desempleadas y una confianza industrial que se desplomó a niveles de 1980.

Sociocultural

De acuerdo con las características demográficas representadas en el informe de medición de indicadores de consumo del Observatorio de eCommerce, el comercio electrónico tiene un impacto sociocultural y económico a nivel de todo el país, ya que como se puede apreciar las principales ciudades como Medellín y Bello (Antioquia), Cali y Palmira (Valle del Cauca), Barranquilla y Soledad (Atlántico), Bogotá y Soacha (Cundinamarca) tienen el mayor porcentaje de transacciones comerciales a través del eCommerce entre 10% y 45%. Las ciudades medianas como Cartagena, Cúcuta, Bucaramanga, Ibagué y Villavicencio tienen un porcentaje entre 2% y 5%.

Figura 15.

Cobertura



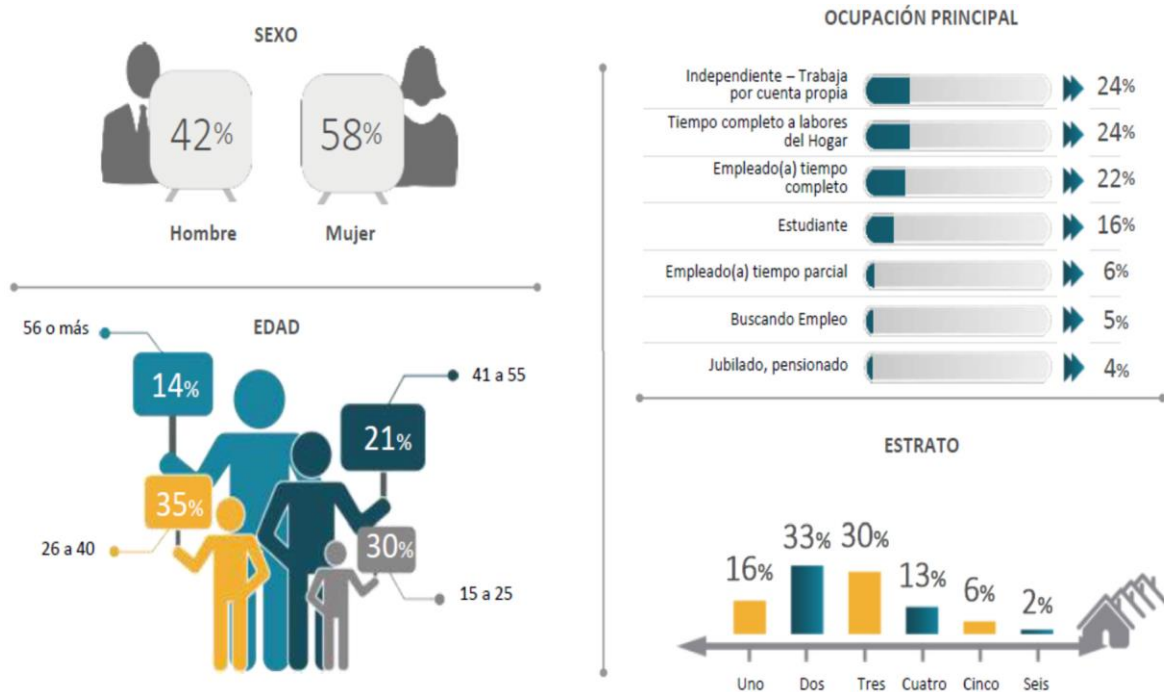
Fuente: Medición de indicadores de consumo del Observatorio eCommerce Junio 2019

Características demográficas

En cuanto a las características de los internautas se puede identificar que predominan las mujeres con 58% vs los hombres con el 42% del total de 2103 encuestas realizadas. Por otro lado, la edad también es un factor determinante, si bien puede haber intención de consumo por diferentes edades, predomina la edad de los 26 a 40 años con el 35% precedido por la edad 15 a 25 años con el 30% y no menos importante la edad de 41 a 55 años con el 21%. Esto sin duda abre un importante abanico de oportunidades para el comercio electrónico. Se identifica un grupo poblacional joven que sin duda jugará un papel fundamental en la participación de este mercado con diferentes tipos de productos y diferentes niveles socioeconómicos.

Figura 16.

Características



Fuente: Medición de indicadores de consumo del Observatorio eCommerce Junio 2019

Tecnológico

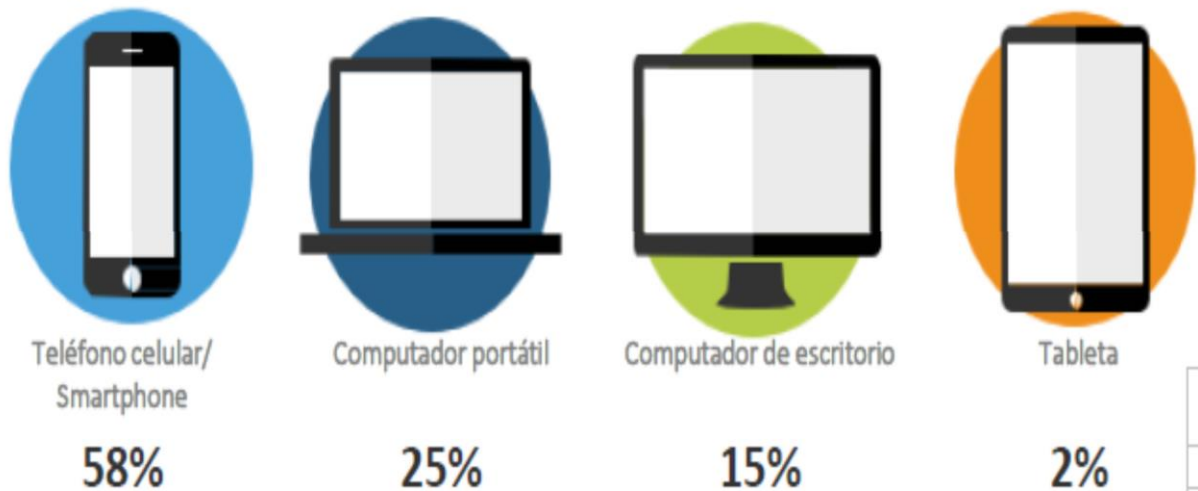
La tecnología juega un papel fundamental en el comercio electrónico, permitiendo tener acceso en tiempo real a la información y creación de la oportunidad de generarse una compra en línea.

El celular sin duda es el dispositivo más utilizado con 58% precedido por el computador portátil con un 25% siendo este uno de los principales indicadores para toma de decisiones a la hora de realizar comercio electrónico.

Figura 17.

Tipo de dispositivo utilizados

Total compradores












Fuente: Medición de indicadores de consumo del Observatorio eCommerce Junio 2019

La seguridad en el momento de realizar la transacción se consolida como una barrera de entrada, ya que, a mayor costo del producto o servicio, el cliente o consumidor buscará la manera de realizar su transacción desde un dispositivo más seguro, siendo los comestibles, moda, medicamentos y artículos para el hogar que generan mayor transacción desde Smartphone, lo cual obliga a que las plataformas tengan que migrar a la adaptación con facilidad y rapidez a tecnología móvil con el fin de motivar la compra y a garantizar que las plataformas cuenten con el certificado digital SSL como protocolo de seguridad, el cual actúa como un archivo de datos que vincula una clave criptográfica con los datos de la organización y se simboliza con la letra “s” (https://).

Figura 18.

Relación entre dispositivo y categoría de productos

	 Comestibles	 Electrodomésticos	 Turismo	 Industrias creativas	 Tecnología	 Deportes	 Moda	 Medicamentos	 Hogar y utensilios de casa
Base: Encuestados que utilizan Internet y respondieron 2, 3 o 4 en pregunta 4	116	131	163	170	225	65	233	31	67
Base Expandida	895.098	823.623	1.310.669	1.214.562	1.527.380	447.827	1.503.098	239.738	457.065
Teléfono celular / Smartphone	68%	43%	48%	49%	43%	51%	66%	61%	59%
Computador portátil	18%	35%	30%	27%	32%	31%	23%	22%	25%
Computador de escritorio	12%	21%	21%	20%	21%	15%	10%	12%	16%

Fuente: Medición de indicadores de consumo del Observatorio eCommerce Junio 2019

Ambiental

Parece no ser solamente que el comercio electrónico genera agilidad, comodidad y encontrar una mejor oportunidad para adquirir los artículos, ya que se identifica que el mayor impacto ambiental de comprar por internet se debe principalmente al transporte, almacenamiento, empaquetado y equipos tecnológicos para realizar las transacciones.

- a. El transporte: al realizarse la compra esto requiere de movilización del artículo y por ende uso de avión, barcos, furgoneta lo que produce CO2 y otros contaminantes. Esto podría ser contrarrestado si se pudiera utilizar vehículos que sean menos contaminantes para reducir las emisiones o el uso de bicicletas en la entrega de encomiendas sería otra opción importante a tener en cuenta.
- b. Almacenamiento: a mayor cantidad de almacenes es mayor el impacto, lo cual cobra relevancia la centralización en almacenes más grandes que permitan reducir el uso de

bodegas o almacenes satélites.

- c. Empaquetado: el sobredimensionamiento del empaque, el uso de cartón y plástico generan impactos en su producción e incrementa los residuos generados en la compra. La centralización de las compras en cada hogar, aunque requiere de planificación podría ser una alternativa para aportar al control del impacto ambiental.
- d. Equipos tecnológicos: los servidores y equipos tecnológicos no podrían quedar fuera de los factores contaminantes en el ecosistema del comercio electrónico. Sin embargo, teniendo en cuenta los altos costos de inversiones para garantizar los beneficios en accesibilidad a la información, seguridad que se puede brindar al cliente y el impacto en la calidad de vida de los consumidores en términos de ahorro en tiempo y desplazamientos, obliga a buscar o generar la búsqueda de estrategias enfocadas principalmente en planeación de compra, almacenamiento, empaque y transporte.

Es fundamental diseñar un modelo de comercio *online* que ponga por encima de cualquier consideración la sostenibilidad ambiental. Si agotamos las materias primas y aumentamos la temperatura media de la tierra, ninguno de nosotros tendrá posibilidades de seguir produciendo o comprando en este planeta.

Fuente: <https://www.portalambiental.com.mx/sabias-que/20210208/cual-es-el-impacto-ambiental-de-comprar-por-internet>, Febrero 2021.

b. Análisis microeconómico

Los consumidores cada día tienen mayor acceso a la información y cuenta con mayores herramientas para tomar una decisión de compra y al existir una gran oferta de tiendas en línea con miles de artículos disponibles para escoger, sea por precio, marca, calidad o mejor tiempo de respuesta, obliga a diseñar estrategias que van más allá de buscar simplemente realizar la venta y

está asociado principalmente a lo expuesto en las barreras de salida con artículos de alguna manera exclusivos que generen en el cliente el deseo de repetir la compra, como marcas o productos exclusivos, aportar valor en el tiempo a los clientes como personalización, conocer y cubrir las necesidades de los clientes, crear un plan de fidelización efectivo (tarjetas promociones, descuentos, regalos), generar ganchos comerciales como puntos, ofertas, bonus, club de clientes. Al final, lo que se busca es crear un vínculo con el cliente.

En cuanto a proveedores, tratándose de un ecosistema comercial se debe realizar negociaciones en el precio para el suministro de mercancías, acuerdos en los manejos de inventarios, formas de pago, logística, descuentos por compras al por mayor. Aunque han venido creciendo las alianzas de trabajos con pequeños y medianos fabricantes, existe una gran oportunidad de realizar acuerdos comerciales e impacto social con este sector de la economía colombiana.

No es un secreto que una de las desventajas de los productos nacionales con relación a los importantes de países como China, colocan en una situación complicada la comercialización de los productos, ya que los altos costos en Colombia principalmente de mano de obra hacen que el cliente se incline por productos sustitutos en muchas ocasiones importados, lo que obliga a ofrecer una expectativa de valor diferente para el cliente.

4.2 Estudio de mercado

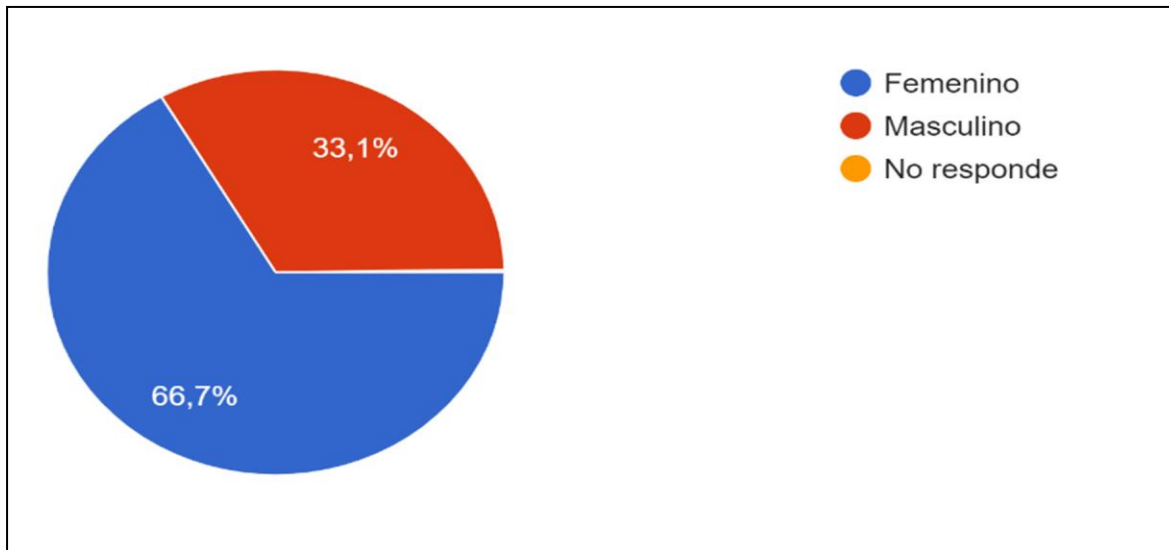
4.2.1 Segmentación de clientes

1. Sexo

Se identifica que el género femenino tiene mayor influencia en la intención de compra.

Figura 19.

Sexo



2. Edad

Se identifica que la edad definida para el mercado objetivo a abordar por el modelo de negocio de acuerdo con la muestra.

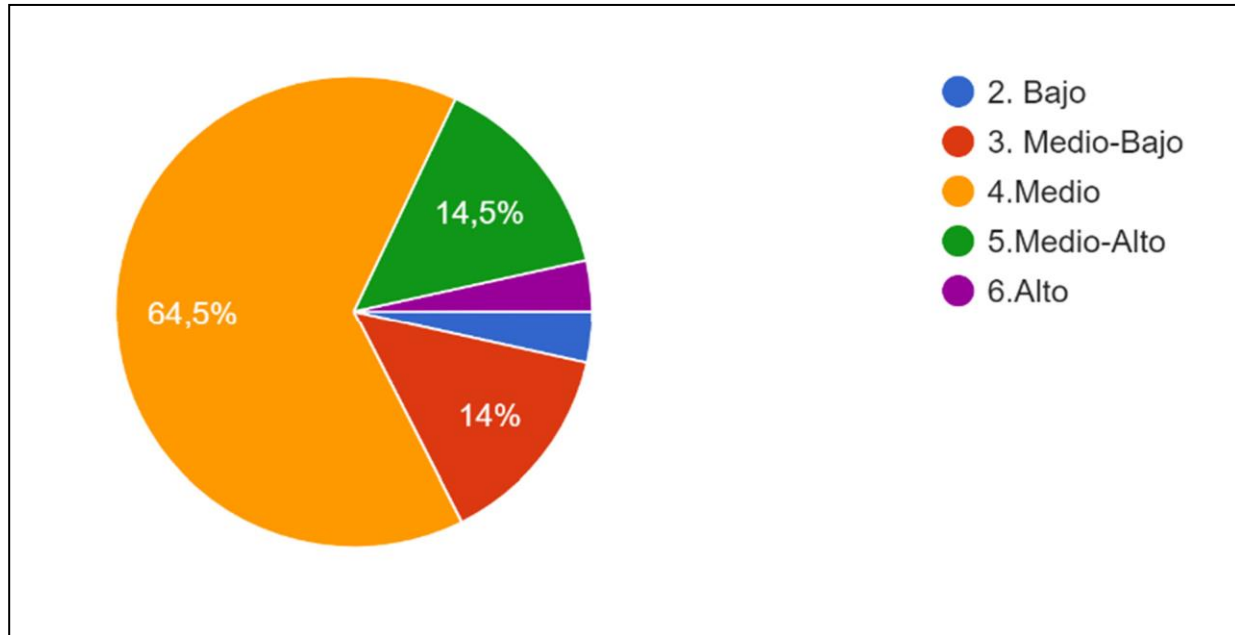
Genero	Rango edad (años)
Femenino	17 – 67
Masculino	16 – 75
No responde	40+

3. Nivel Socioeconómico

Se identifica que el modelo de negocio está orientado a niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 como target objetivo.

Figura 20.

Nivel Socioeconómico

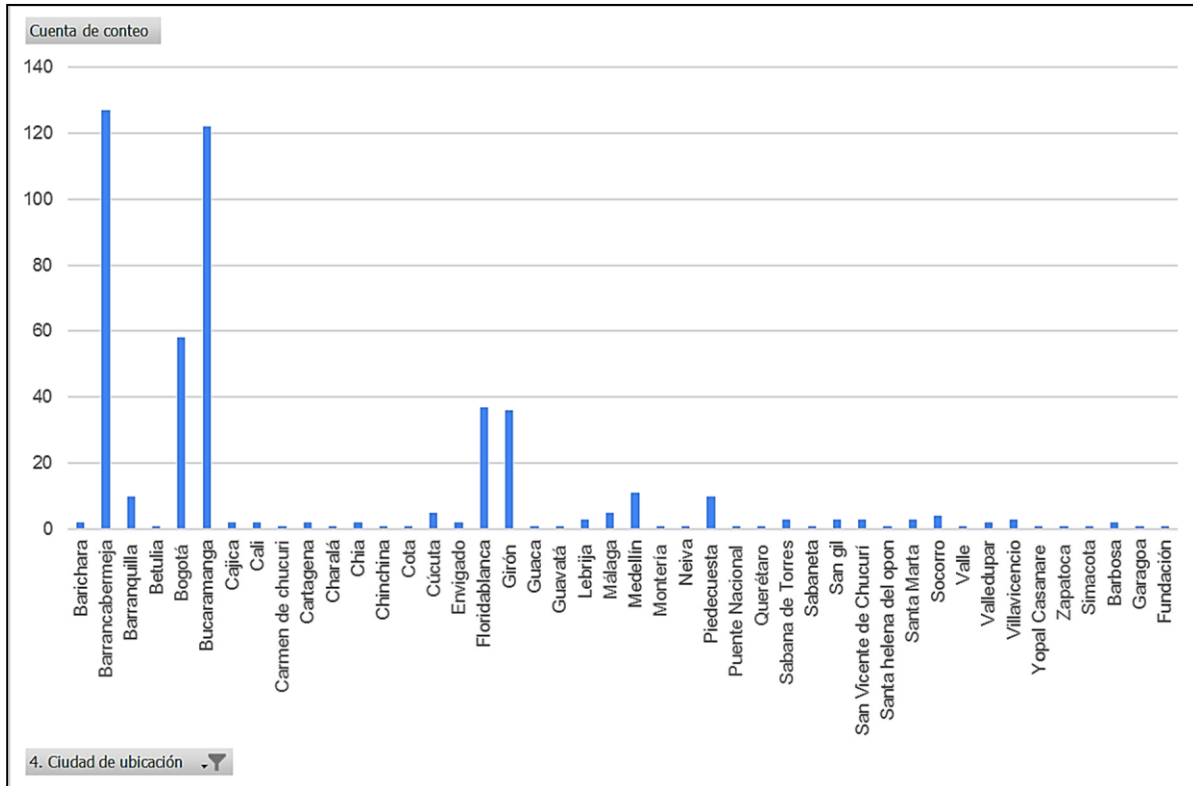


4. Ubicación

Se identifica que existe la oportunidad de iniciar apertura de mercado en ciudades como Bogotá, Bucaramanga y zona metropolitana, Barranquilla, Barrancabermeja, Medellín.

Figura 21.

Ubicación

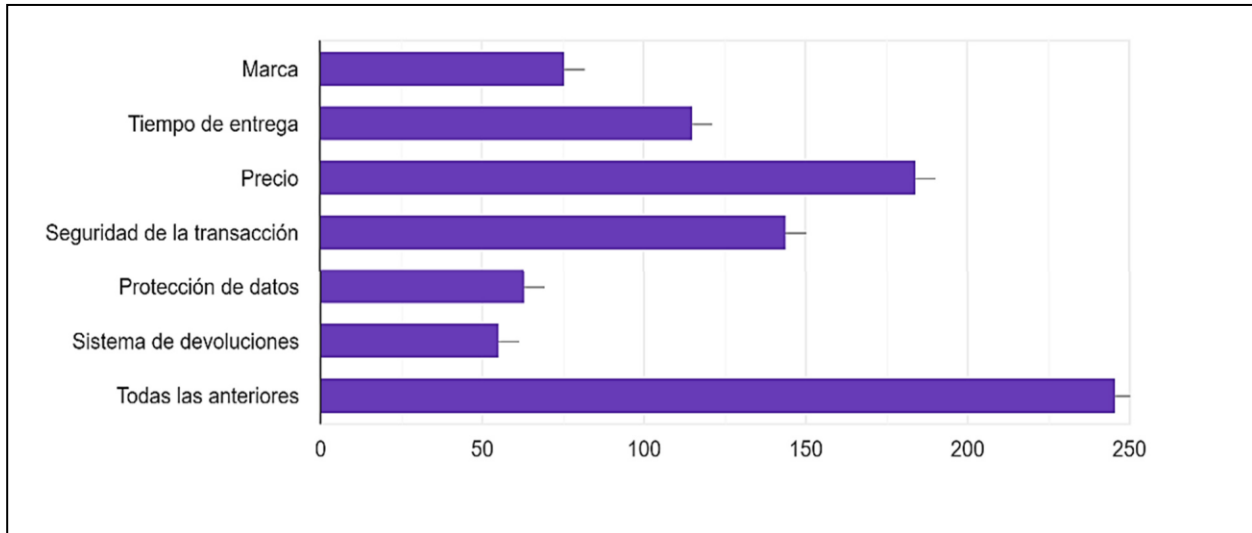


5. Aspectos relevantes en el momento de decisión de compra online

Se identifican las principales variables que son relevantes en la decisión de compra en tiendas online. Sin embargo, más del 50% valora estos aspectos de manera integral. El otro 50% define tres principales aspectos asociados al tiempo de entrega, precio y seguridad de la transacción.

Figura 22.

Aspectos relevantes en el momento de decisión de compra online



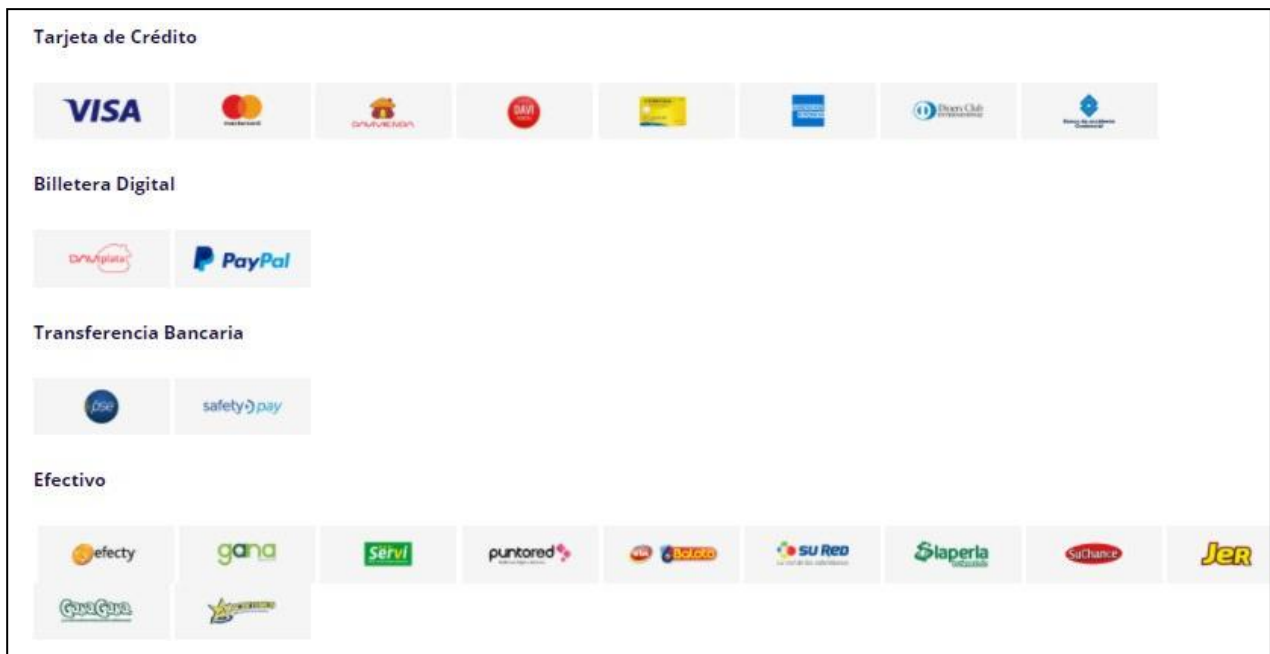
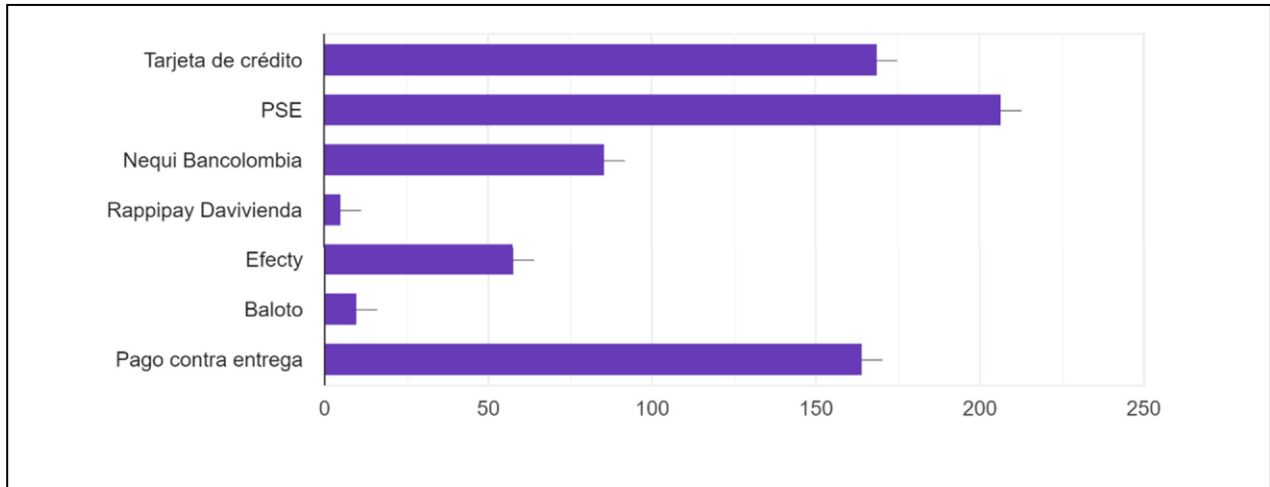
6. Medios de pago preferido

Este indicador permite visualizar la oportunidad y confianza que tienen los consumidores y al realizar pagos en línea con tarjeta de crédito, PSE y otras alternativas como Nequi y Efecty. Sin embargo, cerca del 33% aun prefiere el pago contra entrega lo que refleja la desconfianza en los consumidores a la hora de realizar compras en línea.

Este análisis nos permite definir que la mejor opción en pasarela de pagos es ePayco que se debe ofrecer a los consumidores, dado que permite cubrir la mayor parte de expectativa de los clientes, además del servicio de pago contra entrega que inicialmente se realizará con la empresa Servientrega e InteRapidísimo.

Figura 23.

Medios de pago preferido



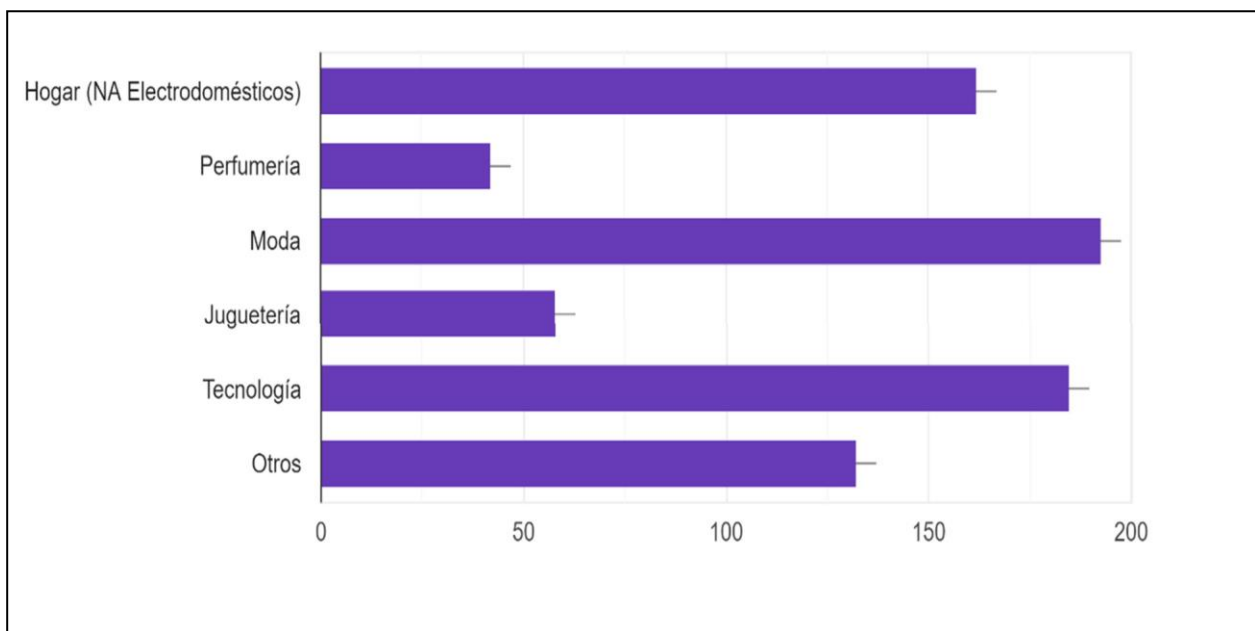
Nota: Incluye Nequi através del botón PSE

7. Artículos con mayor frecuencia de compra

La investigación permite identificar que los artículos de mayor preferencia están definidos en artículos para el **hogar, moda** y tecnología. Así como también se refleja una oportunidad no menos importante en **perfumería** y juguetería. Esto consolida de manera importante el modelo de negocio y la proyección de nuevas líneas en media plazo para la tienda como la tecnología.

Figura 24.

Artículos con mayor frecuencia de compra

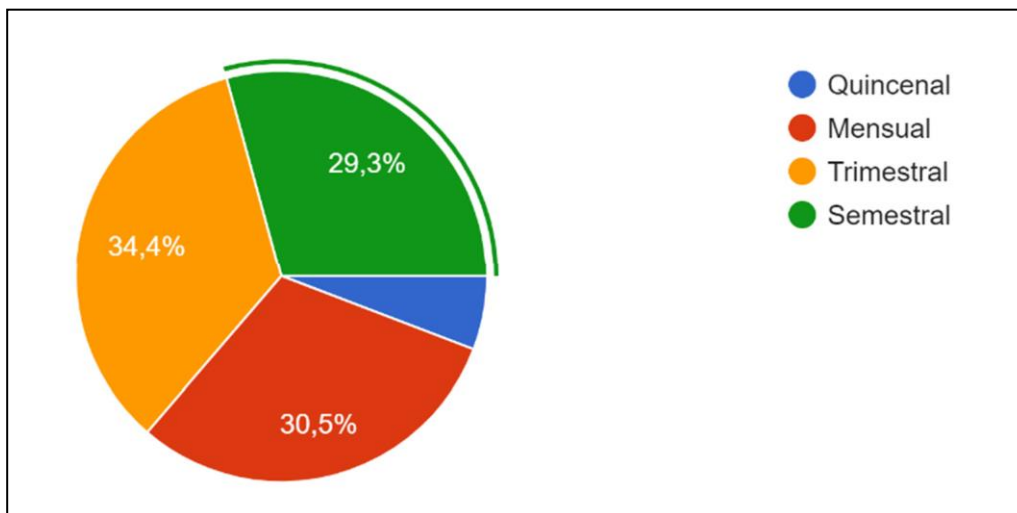


8. Frecuencia de compra online

Este análisis es importante para generar programas de promoción, descuentos, cupones, regalos como parte de la estrategia de ventas de la tienda online de manera mensual, trimestral y semestral.

Figura 25.

Frecuencia de compra online

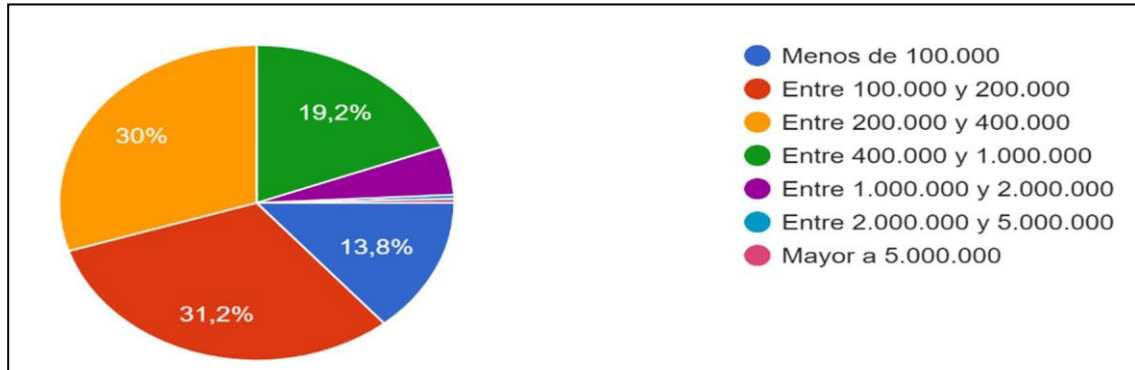


9. Ticket promedio de compra online

Se define la oportunidad de comercializar artículos en un rango de precios entre 100.000 y 5.000.000, asociado a nivel socioeconómico por su capacidad de compra y niveles de confianza que tiene el consumidor en el momento de intención de compra.

Figura 26.

Ticket promedio de compra online

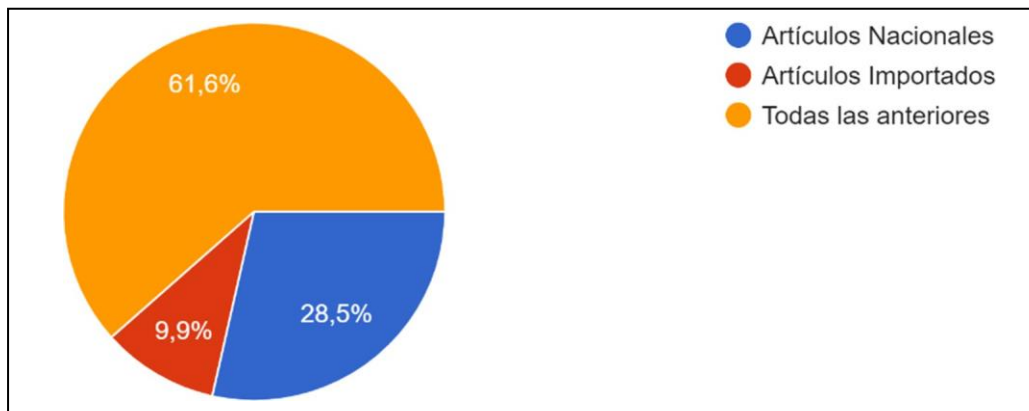


10. Preferencia compra de artículos nacionales o importados

Existe un grupo importante de consumidores del 61,6% que compra en línea diferentes productos sean nacionales e importados, pero también se puede identificar un grupo del 28,5% con interés en productos nacional, lo cual es interesante para el modelo de negocio teniendo en cuenta que busca aportar en el fortalecimiento del mercado nacional.

Figura 27.

Preferencia compra de artículos nacionales o importados

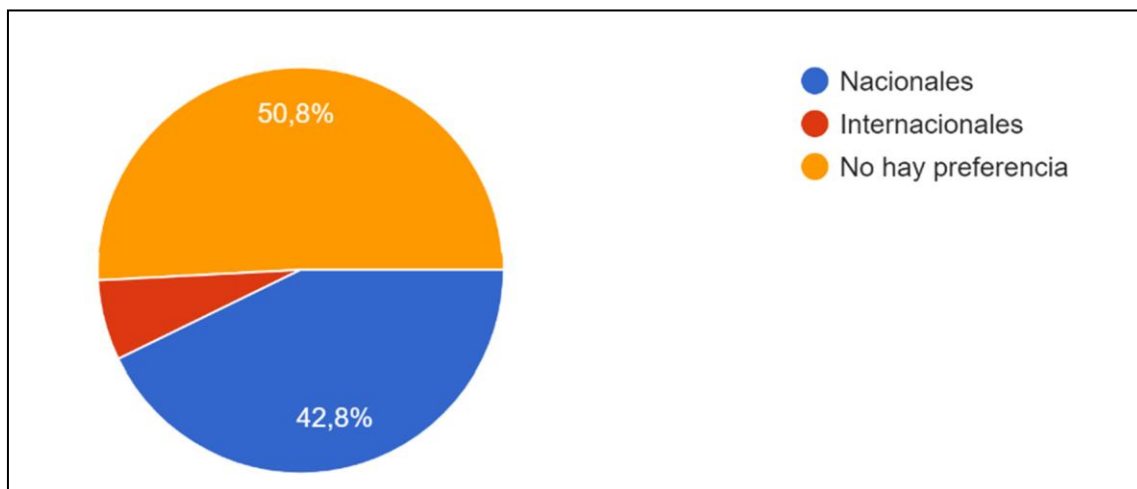


11. Preferencia tiendas online nacionales o internacionales

Este análisis buscaba identificar si los consumidores o clientes comprar en línea a tiendas nacionales o extranjeras y se puede notar que a la mayoría de los clientes (50,6%), le es indiferente en donde comprar siempre que cumpla sus expectativas, lo cual abre una oportunidad de sensibilización al apoyo del producto nacional cuando se encuentre en la gama de artículos que se puedan producir en Colombia, por otro lado, fortalecer los vínculos existentes con el producto nacional (42,8%).

Figura 28.

Preferencia tiendas online nacionales o internacionales

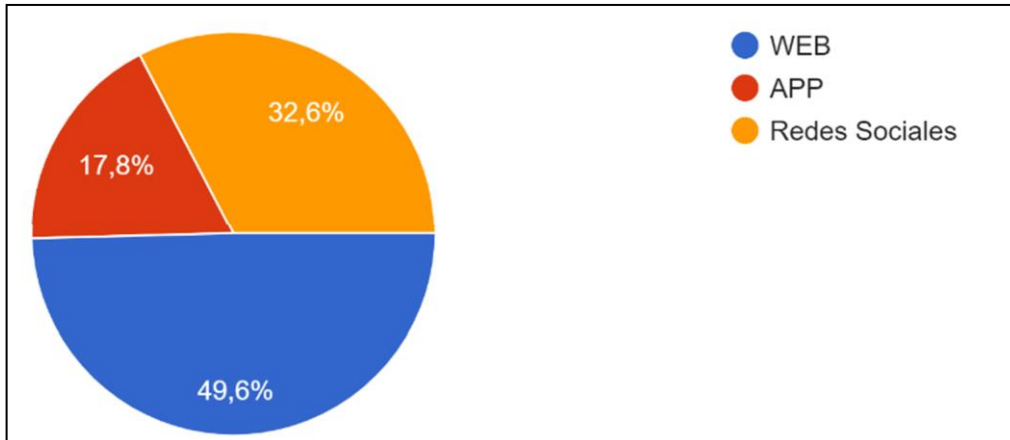


12. Preferencia en modo de acceso al realizar compras online

Si bien la preferencia en el modo de acceso está enfocada en la WEB con 49,6%, se identifica que las redes sociales en un factor determinante e importante, lo cual se realizará principalmente a través de Instagram, Facebook y Whatsapp.

Figura 29.

Preferencia en modo de acceso al realizar compras online

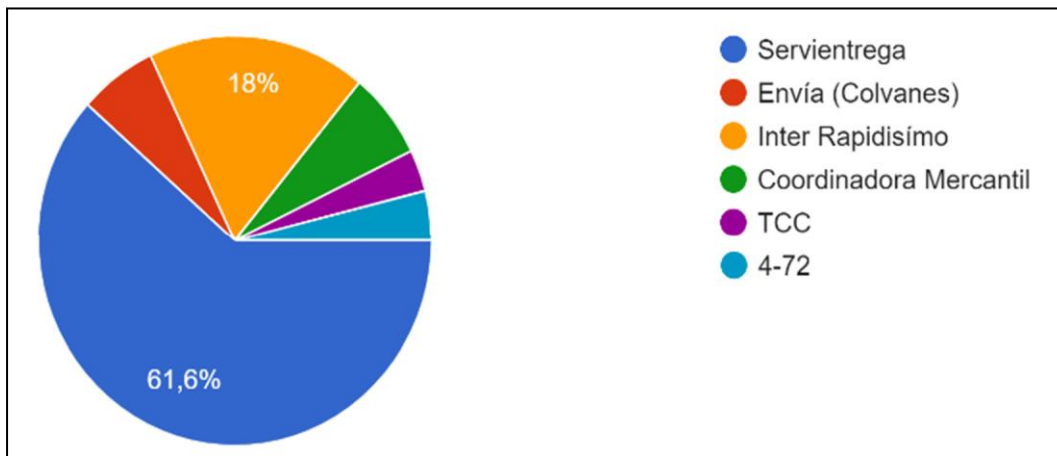


13. Preferencia de Operador Logístico

Se identifica que el modelo de negocio iniciará con Servientrega e InteRapidísimo como los operadores logísticos que se encargarán de transportar los artículos y entrega al cliente final.

Figura 30.

Preferencia de Operador Logístico



14. Preferencia de tiendas para compras online

Este análisis permite identificar los principales competidores para el modelo de negocio

Figura 31.

Preferencia de tiendas para compras online

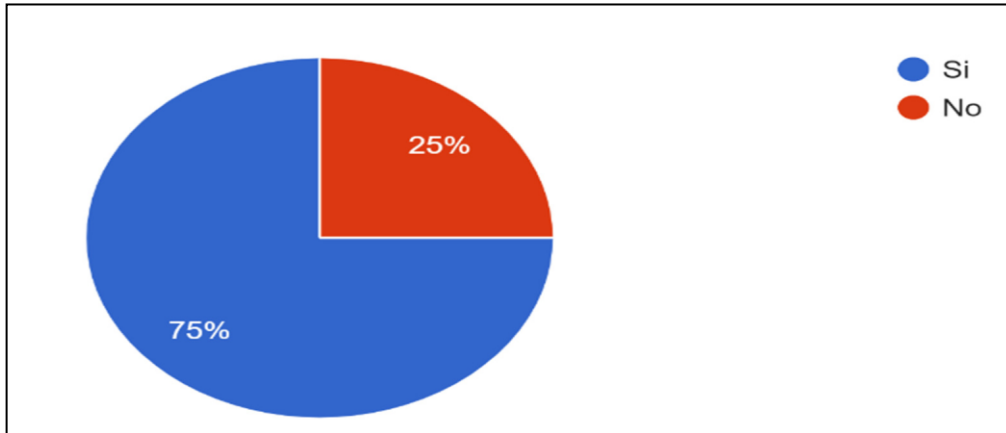


15. Influencia en la decisión de compra, como apoyo al mercado nacional

Este análisis fortalece las preferencias de tiendas online nacionales o internacionales, en donde se puede identificar la oportunidad de sensibilización y desarrollo del producto nacional

Figura 32.

Influencia en la decisión de compra, como apoyo al mercado nacional



16. Interesados en recibir información de lanzamiento

Con este análisis se buscó identificar el interés en el lanzamiento como parte de la ejecución del modelo de negocio con un 75%.

Figura 33.

Interesados en recibir información de lanzamiento



4.2.2 Tamaño del mercado

En el caso de la población que se tiene en cuenta para el modelo de negocio y que se orienta al mercado objetivo se consideran a personas de edades entre 15 y 65 años. Por otro lado, de acuerdo con los datos disponibles en el DANE sobre las estimaciones poblacionales para 2021 en el país, el número de personas que se encuentra en este rango de edades obedece a 33.721.669 personas. Así mismo y considerando que en la actualidad, el 71% de los colombianos están bancarizados, el total de la población a considerar es de 23.942.385 personas.

De acuerdo con la investigación propia realizada y el análisis de datos luego de la aplicación de los instrumentos definidos para este caso la encuesta, con la cual se logra un total de 483 de 384 encuestados como muestra.

Esto permitió clasificar al mercado objetivo en grupos que comparten características similares como edad, comportamientos de compra, preferencias de tiendas online, artículos más comprados y ticket promedio de compra online, lo cual permitirá enfocar el plan de marketing:

- En el grupo de edad permite definir el perfil de cliente en mujeres entre 17 y 67 años y hombres entre 16 y 75 años.
- En el grupo de comportamientos asociado a la frecuencia de compra online mensual del 30,5%, trimestral del 34,4% y semestral del 29,3%.
- En el grupo de preferencias de tiendas online se identifican las cinco principales como Amazon, Falabella, Linio, Home Center
- En el grupo de artículos más comprados, se identifica tres primarios: **Moda, Hogar** y Tecnología, de los cuales dos hacen parte del modelo de negocio y dos secundarios: Juguetería y **Perfumería** siendo este último igualmente parte del modelo de negocio.
- En grupo de ticket promedio de compra online, se identifica tres rangos principales, el

primero entre 100.000 y 200.000 (31,2%), el segundo entre 200.000 y 400.000 (30%) y último no menos importante entre 400.000 y 1.000.000 (19,2%).

- El nivel socioeconómico que se define como target es 3, 4 y 5 de acuerdo con los resultados de la encuesta realizada.

4.2.3 Riesgos y oportunidades de mercado

Tabla 6.

Riesgos y oportunidades de mercado

Riesgos	Oportunidades
- Fraudes en la transacción de compra y pagos en línea.	- Crecimiento de comercio electrónico en Colombia.
- Ataques cibernéticos	- Ofrecer productos de alta calidad en el nicho hogar.
- Suplantación de identidad	- Personalización de artículos
- Errores técnicos o humanos	- Mercado globalizado
- Caídas de red	- Reducción de costos por manejos de inventarios
- Nicho juguetería	- Menores costos en publicidad
	- Diseñar estrategia línea juguetería en mediano plazo

Fuente: elaboración propia

Se identifica que la línea de juguetería no es conveniente en este momento, ya que esta requiere ampliar la capacidad instalada en infraestructura, definir estrategias propias para competir en este nicho de mercado e identificar una propuesta de valor acorde al modelo de negocio que permita tener un diferenciador importante debido a la oferta en este segmento.

4.2.4 Riesgos del comercio electrónico

Possible fraude: En este punto, las transacciones de compra y pago online se pueden ver afectadas por ataques para adquirir información confidencial para uso fraudulento.

Pharming (suplantación de identidad): el término “pharming” hace hincapié a la **suplantación de identidad**, tanto en correos electrónicos como páginas web. Es decir, no

existe la certeza absoluta de que la persona que realiza la transacción es realmente quien dice ser, tanto por parte del vendedor como del comprador.

Actualmente, existen multitud de métodos para comprobar la seguridad de un comercio electrónico, y es este punto el que las empresas deben reforzar para confirmar a sus clientes que su plataforma de venta online es segura y evitar la desconfianza.

Errores técnicos o caídas de red: otra desventaja del comercio online. Están fuera del alcance de solución de la empresa. En ese caso, si los errores no se solucionan con prontitud, se puede incurrir en graves pérdidas.

4.2.5 Beneficios del comercio electrónico

Mercado globalizado: esto se hace posible porque el e-Commerce elimina todas las barreras geográficas del negocio y ofrece una disponibilidad 7×24 los 365 días del año sin necesidad de personal adicional.

Costo directo: se puede decir que se ven reducidos los inventarios y stocks, ya que en cada portal de venta electrónica se puede informar la cantidad de productos disponibles en el momento.

El presupuesto en publicidad también se ve reducido, debido al costo de realizarlo a través de Internet en lugar de hacerlo en otras plataformas.

Costo indirecto: el riesgo de inversión en comercio electrónico hoy en día es mínimo, lo que proporciona estabilidad a las empresas. Además, el comercio electrónico ofrece la posibilidad de **facilitar los estudios de mercado** con los que orientar su oferta. La automatización de pedidos, gestión de clientes y reclamaciones o sugerencias y consultas, reduce el costo de estos procesos que antes no se realizaban de forma automática.

- Valor añadido a la empresa: la venta personalizada de acuerdo con los gustos del consumidor y posibilidad de fidelización de clientes. A este punto, se debe añadir la rápida actualización de información de productos/servicios de la empresa y la mayor agilidad de las transacciones entre empresa/proveedor/cliente.

- Consumidor: Su principal beneficio es el de poder tener a su alcance todos los productos y servicios existentes en la red, sobre los cuales podrá tomar la decisión de seleccionar el que más de adecue a sus necesidades.

Del mismo modo, se le ofrece la posibilidad de realizar pedidos inmediatos y a mejor precio al suprimirse los intermediarios. El consumidor tiene a su alcance una cantidad de información mucho mayor e instantánea, lo que permitirá poder tomar mejores decisiones. A esa toma de decisión sobre la compra, también ayuda la facilidad con que se realizan los pedidos (carrito de compras). Además, en muchos servicios de comercio electrónico ofrecen un gran servicio de preventa y postventa online, los cuales pueden incluir un sistema de seguimiento del pedido. Fuente: <https://www.evaluandosoftware.com/beneficios-riesgos-del-comercio-electronico/> Mayo 2021

4.2.5.1 Análisis de amenaza de productos sustitutos

Desde la perspectiva de una tienda online la amenaza de productos sustitutos puede abordarse de dos formas dependiendo del planteamiento de la tienda, es decir de la clasificación que le demos a la actividad de la tienda.

¿Qué vende tu tienda? En general la actividad de una tienda online cae dentro de uno de estos dos campos:

- Un producto de nicho que es difícil de adquirir en otros lugares.

- Un producto que es fácil de adquirir pero que lo ofreces con mejores precios o condiciones que la oferta “normal”.

La diferencia es importante, porque si te encuentras en el primer caso entonces estás vendiendo un producto (algo que si no se compra en tu tienda es difícil de adquirir), en el segundo caso estás ofreciendo un producto, pero realmente tu argumento de venta es que ofreces un mejor precio/servicio y por lo tanto estás vendiendo un servicio optimizado de cara al cliente y no un producto. Fuente: <http://www.apptiendaonline.com/evaluando-la-competitividad-del-mercado-de-tu-tienda-online/>

De acuerdo con lo anterior el modelo de negocio está clasificado en el primer grupo como un **producto de nicho que es poco fácil de adquirir en otras tiendas online**, teniendo en cuenta que son artículos fabricados con materiales de alta calidad, artículos elaborados por fabricantes de todo el país (comercializados de manera individual), servicio postventa y un sistema de devoluciones adecuado permita lograr la fidelización de los clientes.

4.2.6 Análisis de la competencia

En el estudio realizado se identificaron los principales competidores para el modelo de negocio. Teniendo en cuenta que la principal línea es de artículos para el hogar se realizó el análisis a las tiendas Home Center, Linio, Falabella y Amazon.

Tabla 7.

Análisis de la competencia

Tienda	Descripción	Artículos	Ticket promedio
- Amazon	Amazon.com Inc. es una tienda de comercio electrónico estadounidense que ofrece una amplia gama de productos, incluyendo libros, música, películas, y computadoras. También ofrece servicios basados en la web, fabrica dispositivos electrónicos tales como Kindle y tabletas, y ofrece servicios de auto publicación.	Arte y Artesanías Moda Muebles Decoración Accesorios	\$66.758-2.888.054 \$15.677- 2.462.067 \$31.394- 42.623.411 \$51.041- 770.000 \$45.540-14.000.000
- Falabella	En sus inicios Falabella fue una gran sastrería en Chile. Posteriormente, la tienda se fortalece al introducir nuevos productos relacionados con el vestuario y el hogar, transformándose así en una tienda por departamentos y ampliando su cobertura con nuevos puntos de venta. Falabella se fusiona con Sodimac S.A. lo que nos permitió, años más tarde entrar a mercados tan importantes como el colombiano a través de las marcas Homecenter y Constructor. En 2006 inauguramos nuestra primera tienda Falabella en Colombia, en el Centro Comercial Santafé de la ciudad de Bogotá.	Deco-hogar Zapatos Mujer Accesorios Belleza Hombre Vestuario infantil Mundo bebé Crate&Barrel	\$12.990- \$3.999.900 \$39.999- \$ 899.900 \$3.900 - \$9.029.900 \$9.999 - \$4.919.900 \$6.900 - \$1.799.900 \$9.990 -\$12.478.000 \$14.990- \$299.900 \$8.900 - \$3.999.900 \$3.900 - \$12.999.900
- Linio	Es un Marketplace regional que opera en cuatro países: Chile, Colombia, México y Perú. En agosto de 2018 fue adquirido por Falabella, tras lo cual la empresa se integró al ecosistema físico y digital del grupo. Juntos ofrecen el mejor y más completo catálogo de productos nuevos, originales y de calidad.	Hogar Moda Belleza	\$1.500 - \$280.000 \$25.000- 43.000.000 \$ 2.990 -\$1.258.166

- Home Center	Homecenter, tienda online donde puedes comprar: Decoración para el hogar, muebles, herramientas, materiales de construcción y más.	Deco-Hogar Muebles	\$4.900 - \$2.699.900 \$35.900-1.999.900
---------------	--	-----------------------	---

4.2.7 Análisis del modelo Dropshipping

4.2.7.1 ¿Qué es el dropshipping?.

El Dropshipping es un modelo de e-commerce B2C (business to customer) en el que el mayorista se encarga de realizar todos los envíos de los productos. El objetivo principal del minorista será conseguir nuevos pedidos y dar soporte al cliente.

La tienda online minorista será la encargada de ofrecer la garantía de los productos. Aunque no es necesario que el producto provenga de otro país, también es posible hacer dropshipping con una tienda física local.

El vendedor final nunca tiene el producto en sus manos, pero será el encargado de gestionar el pedido y dar soporte al cliente en caso de que haya alguna incidencia.

4.2.7.2 Actores que intervienen en una venta por Dropshipping.

Si en una venta normal actúan dos figuras principales, comprador y vendedor, aquí entra un tercero, el *dropshipper* o proveedor.

- Comprador: La figura sigue siendo la misma, no hay nada diferente que influya en él. Hablamos del consumidor final del producto.
- Vendedor: cierra la venta en su web, cobra y se encarga del soporte y posventa. No manipula el producto.
- Dropshipper: recibe el encargo del vendedor y envía al comprador. Después éste factura al vendedor.

En este esquema relativamente sencillo existen muchos factores a tener en cuenta para que todo funcione correctamente.

4.2.7.3 Ventajas del Dropshipping

Hay tres ventajas principales para este modelo de negocio y todas están relacionadas con el stock y la inversión necesaria para ponerlo en marcha.

1. Inversión limitada

- El riesgo que hay que asumir al crear tienda online tradicional es mucho mayor que con el dropshipping.
- La inversión que debes asumir se limita a la creación de la tienda, la realización de la estrategia de comunicación y diferentes herramientas que quieras utilizar para generar más ventas.

No existen gastos de inventario, de almacén ni de envío. Tampoco existen productos desfasados, ni ningún tipo de riesgo de almacenaje (inundaciones o deterioros varios).

2. Stock ilimitado

Mientras que la inversión es controlada y limitada, el stock es “infinito”.

Tu proveedor, siempre y cuando sea fiable y de un tamaño medianamente aceptable, siempre debería estar listo para responder a tus envíos por muy grande que sea el volumen de pedidos.

Con el dropshipping se pueden elegir qué productos ofertar independientemente del stock y no tendrás que estar “forzando” la salida de determinados productos que se quedan obsoletos en el almacén.

3. Escalabilidad

¿Cuál es la escalabilidad de tu negocio? ¿Serías capaz de responder a un pedido de 100 pares de zapatillas y hacer que llegara a tu cliente sin incidentes en un plazo de 48/72 horas?

Probablemente la respuesta sea, no. Sin embargo, con el Dropshipping tu tienda online estará preparada para crecer a cualquier ritmo. No es relevante que un cliente pida un producto o 20, el proveedor casi siempre estará listo para enviar el pedido y cumplir con los plazos.

4.2.7.4 Desventajas del dropshipping

1. Menor margen de beneficio

Con el dropshipping el margen de beneficio es mucho menor al que podrías tener si tú controlaras todo el proceso de venta. El margen suele estar entre el 5% y el 25%, dependiendo del tipo de producto y del proveedor que hayas elegido.

Esto es normal, ya que cuando tú creas el producto, tú mismo eres el que fija el precio y el margen de beneficio que quieres conseguir. Sin embargo, cuando haces dropshipping, dependes del margen que el proveedor quiera ofrecerte.

Tu capacidad de negociación, tu notoriedad de marca y el tráfico que genere tu tienda online serán factores importantes a la hora de negociar un margen interesante.

2. Falta de proveedores

Hay algunos productos para los cuales se hace muy difícil encontrar un proveedor de confianza.

Si quieres vender algo que no es demasiado común o popular lo más probable es que tengas que buscar un proveedor pequeño, con lo que las ventajas del dropshipping se ven limitadas. En este

caso, quizá sería interesante descartar este modelo de negocio. Esta limitación tiene otras consecuencias:

La escasez de proveedores en determinados productos hará que tu tienda comparta *dropshipper* con otras muchas como la tuya. Eso te va a obligar a ser muy creativo para diferenciarte, lo que a su vez también es un inconveniente.

3. Falta de diferenciación

El hecho de tener tu propio e-commerce te permite crear una marca única y diferenciarte del resto de tiendas online. Con el modelo de dropshipping estás vendiendo un producto que otras 20 o 30 tiendas pueden estar vendiendo.

Por lo tanto, es muy importante que centres grandes esfuerzos en desarrollar estrategias de posicionamiento y diferenciación para que el usuario te elija a ti y no a cualquiera de los otros 20.

- Posicionamiento
- Usabilidad y experiencia de usuario
- Marketing de contenidos.
- Facilidades de envío y devoluciones
- Servicio post-venta
- Alternativas de contacto
- Sellos de calidad

Fuente: <https://www.idento.es/blog/comercio-electronico/dropshipping/>

Teniendo en cuenta las desventajas descritas anteriormente, los objetivos y la propuesta de valor del modelo de negocio, se define que el dropshipping no es el modelo indicado y se define el desarrollo propio de la plataforma online del modelo negocio propuesto ya que se centra principalmente en la comercialización de productos no masivos, generar impacto social a

través de las alianzas estratégicas con pequeños y medianos fabricantes en Colombia, sin decir que no se realizarán importaciones, diferenciación a través del reconocimiento de marca, personalización de algunos productos, manejar un margen de utilidad definido por producto sí semi exclusivo y controlar de alguna manera el tiempo de entrega a nuestros clientes.

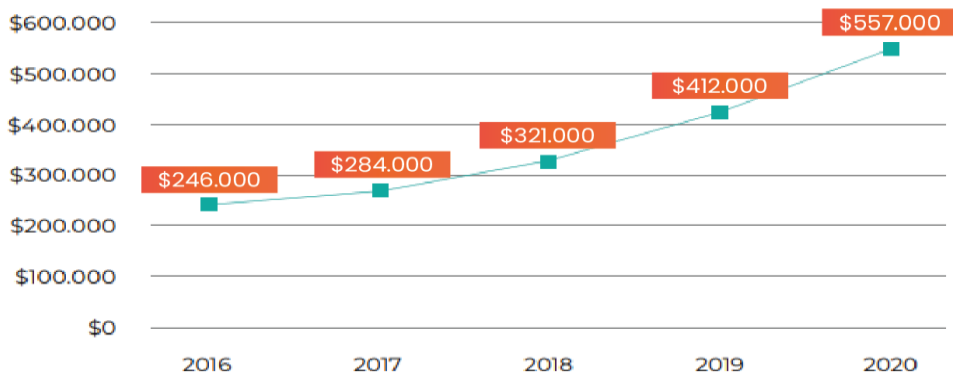
4.2.8 Demanda potencial

La demanda potencial se define en principio a todo el territorio nacional colombiano y teniendo en cuenta el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico se aprecia un crecimiento per cápita del 26% entre 2019 y 2020 de acuerdo con la figura 37.

Figura 34.

Demanda potencial Abril 2021

Gasto anual per cápita en compras dentro de comercios electrónicos. 2016–2020



Datos en pesos colombianos
Fuente: CCCE
Créditos de la imagen: CCCE



Por otro lado, de acuerdo con los datos disponibles en el DANE sobre las estimaciones poblacionales para 2021 en el país, el número de personas que se encuentra en este rango de edades entre 15 y 65 años obedece a 33.721.669 personas. Así mismo y considerando que en la actualidad, el 71% de los colombianos están bancarizados, el total de la población a considerar es de 23.942.385 personas.

4.2.9 Estimación de participación del mercado

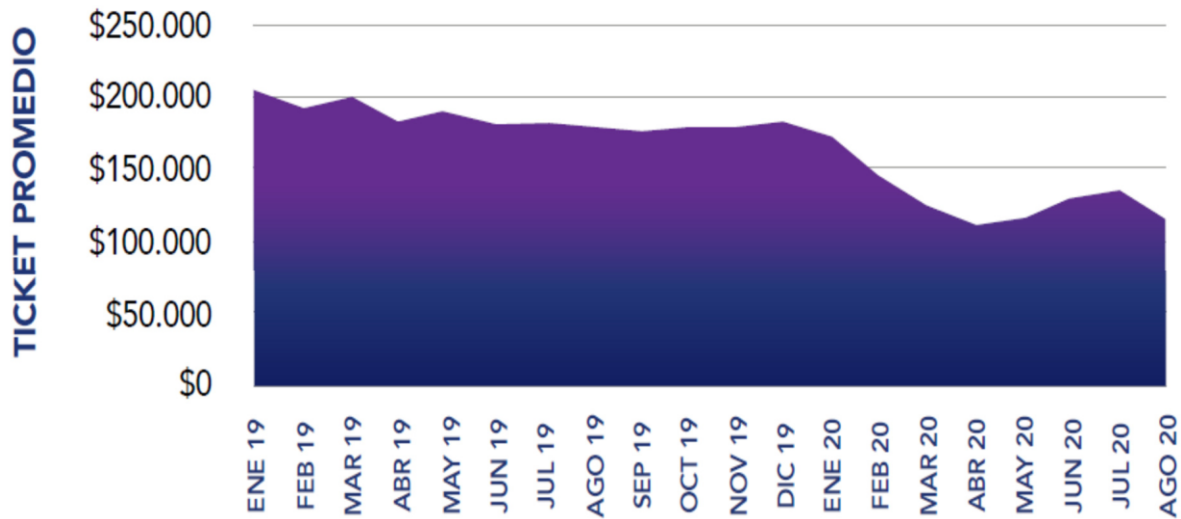
Comportamiento del ticket promedio

Es evidente que el crecimiento en el número de transacciones ha sido marcadamente más acelerado que en el valor total de las ventas; mientras que entre enero y agosto de 2020 el número de transacciones creció el 53.8%, el valor total de las ventas en el mismo periodo creció 14%. Esta diferencia en tasas de crecimiento evidencia un profundo y acelerado cambio en las preferencias de los consumidores, pues ahora, cada vez más, los consumidores de comercio electrónico están optando por productos de menor valor.

En enero de 2019, el ticket promedio fue de \$204.365 y en diciembre del mismo año correspondió a \$184.038. Es decir, hubo una reducción del 9.9%. En esta misma línea, para abril de 2020, el ticket promedio fue de \$113.690. En otras palabras, se presentó una caída del 34.7% respecto a enero de 2020. Si bien entre abril y julio el valor promedio de las compras creció 20.7% hasta los \$137.263, en agosto cayó 15%. Así, el ticket promedio de dicho mes fue tan solo el 57% del valor del ticket de enero de 2019, representando una caída acelerada del 43%.

Figura 35.

Comportamiento del ticket promedio



Fuente: Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.
 Nota: Solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet.
 Octubre 2020

4.3 Plan de Introducción de mercado

En el modelo de negocio se define la tienda online como plataforma de comercio electrónico como principal canal para que los clientes tengan acceso a los artículos disponible para la comercialización a nivel nacional.

Se identifican principalmente 20 acciones durante el primer año de operación, la cual será revisada y estructurada toda vez que sea necesario de acuerdo con el comportamiento del mercado y los resultados de la tienda online. Lo anterior teniendo en cuenta las recomendaciones de expertos en este tipo de estrategias para eCommerce.

Las acciones están enfocadas principalmente en garantizar el éxito del modelo de negocio para la comercialización de sus artículos.

Figura 36.

Acciones de introducción al mercado



Fuente: elaboración propia

4.3.1 Pricing

De acuerdo con los análisis económicos en el flujo de caja para el cálculo de los ingresos por ventas y realizados se estima que el precio de compra debe corresponder máximo al 58% del precio de venta antes del impuesto de IVA, ejemplo:

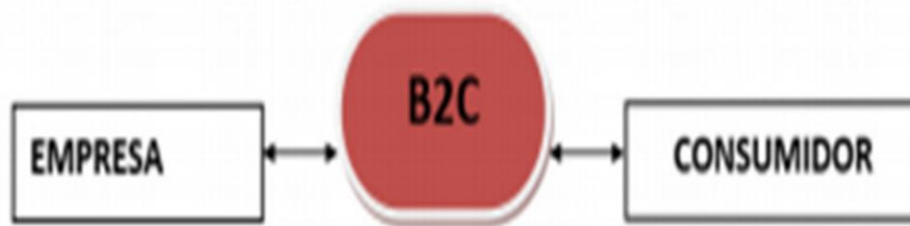
Costo artículo	: \$500.000 (58%)
IVA 19%	: \$ 95.000

Costo Total : \$595.000

Precio de venta : \$862.069 + IVA

4.3.2 Comunicación y promoción

El cliente realizará el pedido online de manera directa y sin intermediarios, es decir, B2C. Esto permite lograr mejores tiempos de entrega y de una manera simplificada en alianza con el operador logístico, se contará con stock mínimo en nuestra bodega principal, envíos desde una bodega centralizada para despachos a nivel nacional lo cual permitirá la disminución de costo fijos ofreciendo precios competitivos.



En línea con la estrategia de mercadeo y con el estudio realizado a través de las encuestas la comunicación se realizará a través de WEB, redes sociales como Instagram, Facebook y Whatsapp, videos del producto en youtube, Blog con contenidos de impacto social, personalización de las comunicaciones, automatización de email marketing.

En cuanto a promoción, se define realizar lista de deseos, guías de regalo, ventas de productos agotados, campañas de cupones, club Golden.

Marca

La tienda virtual tendrá el nombre Golden Home Colombia, ya que hace referencia al hogar, abarca de manera general todos los artículos que se requieren para embellecerlo y brindar calidez a las personas.

Los colores que se utilizarán es el rojo y azul, el rojo representa energía, estimulación, importancia y el azul representa confianza, seguridad, eficiencia, comunicación.

Figura 37.

Logo



Figura 38.

Aviso y tarjeta de presentación

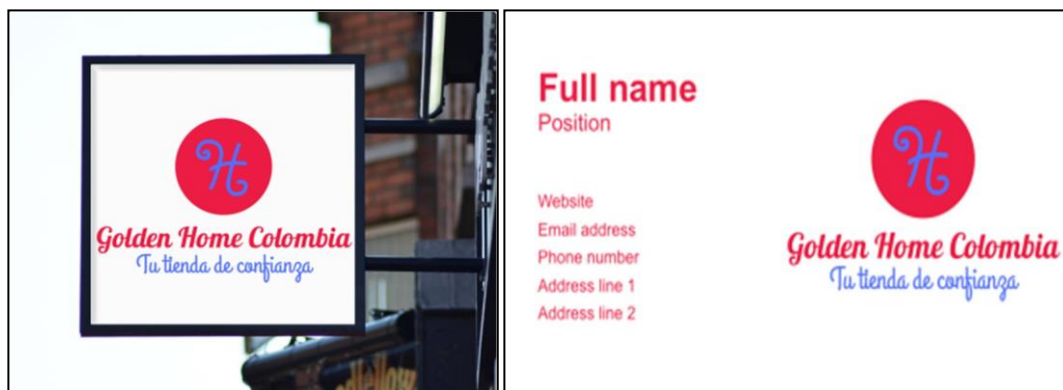


Figura 39.

WEB



Figura 40.

Souvenirs



Fuente: se utilizó la herramienta BrandCrowd

4.3.3 Fuerza de ventas

La fuerza de ventas debe ir muy de la mano con la estrategia de marketing, ya que representa el canal directo entre la tienda online y el consumidor final. El equipo será el encargado de comunicar y realizar la promoción de los productos.

Se iniciará con dos profesionales en el equipo, uno para los artículos de hogar y otro para los artículos de perfumería y moda, los cuales serán capacitados no solo en ventas sino en el conocimiento de los productos con el fin de establecer ese vínculo tan importante con el cliente para conocer sus preferencias y necesidades enfocados principalmente en:

- Facilitar a los consumidores información, asesoramiento y ayuda.
- Trasladar a la dirección quejas, sugerencias y preocupaciones por parte de los clientes.
- Elaborar el plan estratégico de ventas así como las políticas y directrices a seguir para negociar con los clientes.
- Propiciar encuentros con los consumidores para construir relaciones de confianza que mejoren la captación y fidelización del público objetivo.
- Recaudar toda la información posible sobre la opinión de los consumidores respecto al producto o servicio y la empresa, así como posibles oportunidades o amenazas del mercado.
- Evaluar el proceso de comercialización y monitorearlo para obtener conclusiones sobre el trabajo y optimizarlo.

Con esto se busca mitigar costos invisibles relacionados con tiempo y pérdidas de dinero.

4.3.4 Canales

El canal de distribución principal será realizado a través del eCommerce con un desarrollo propio y adaptado a las necesidades de la operación, bajo el dominio www.goldenhomecolombia.com.co, el cual contará con la integración de un sistema de facturación electrónica, módulo de inventarios, administrativo y contable SIIGO que permitirá la operación y toma de decisiones en tiempo real. Así, mismo se integrará la pasarela de pagos de ePayco como mejor alternativa, ya que esta plataforma consolida en una sola herramienta los medios de pagos preferidos por los usuarios de acuerdo con las encuestas realizadas con el fin de brindar mayor facilidad al cliente. Adicionalmente, en el segundo semestre de operación se contará con la integración tecnológica del principal operador logístico que para el caso corresponde a Servientrega con lo cual el cliente podrá rastrear su compra en el momento que lo requiera y por último la tienda online contará con el certificado SSL (<https://>) con el cual se busca brindar mayor seguridad al consumidor en el momento realizar la transacción.

4.3.5 Hábito de compra

Se identificaron cinco (5) hábitos principales que han venido cambiando en 2021 y lo que será el futuro del eCommerce y que sin duda benefician este modelo de negocio por sus tendencias de apoyo al comercio local, productos sostenibles y la exigencia en la necesidad de ofrecer diferentes maneras de entregar los artículos:

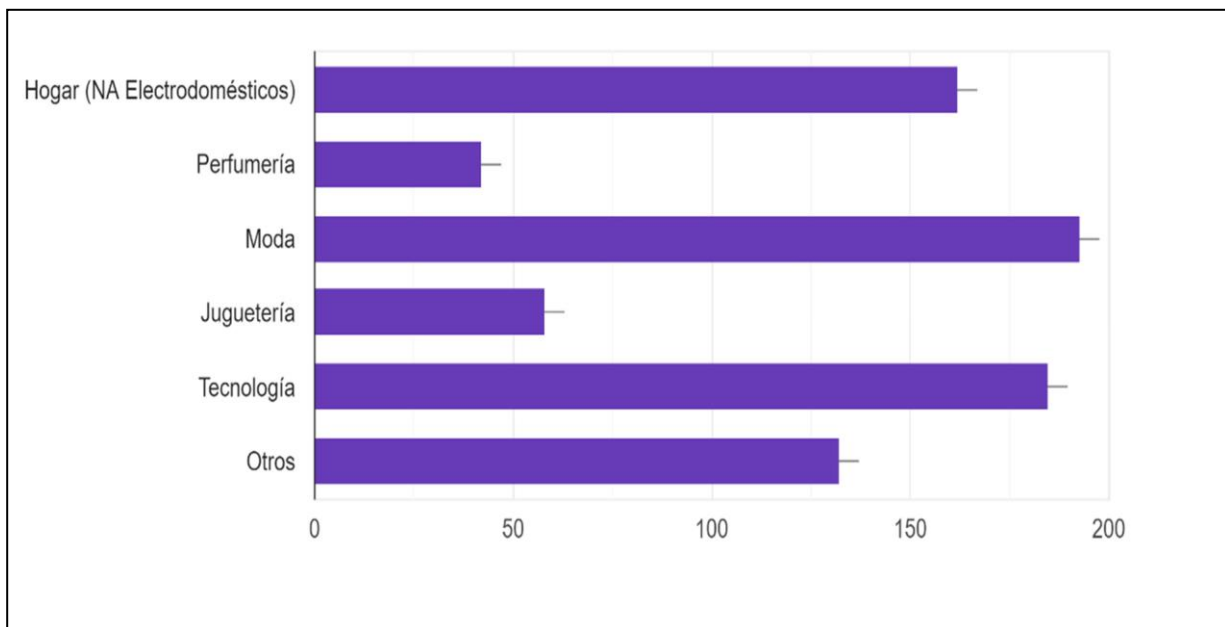
- Crecimiento acelerado del comercio electrónico de acuerdo con la confianza que se brinde a los clientes.
- Los consumidores quieren compra de forma independiente, así que los negocios se adaptarán para hacerlo más fácil cada día.

- El comercio físico tendrá transformación tal como lo conocemos: dará lugar a negocios locales con nuevas ventajas.
- Los compradores elegirán con su conciencia y su disponibilidad de recursos.
- Los nuevos modelos de negocio perturbarán la economía de los negocios y de consumo.

Fuente: <https://www.shopify.com.co/blog/habitos-de-compra-pandemia>

Figura 41.

Artículos con mayor frecuencia de compra



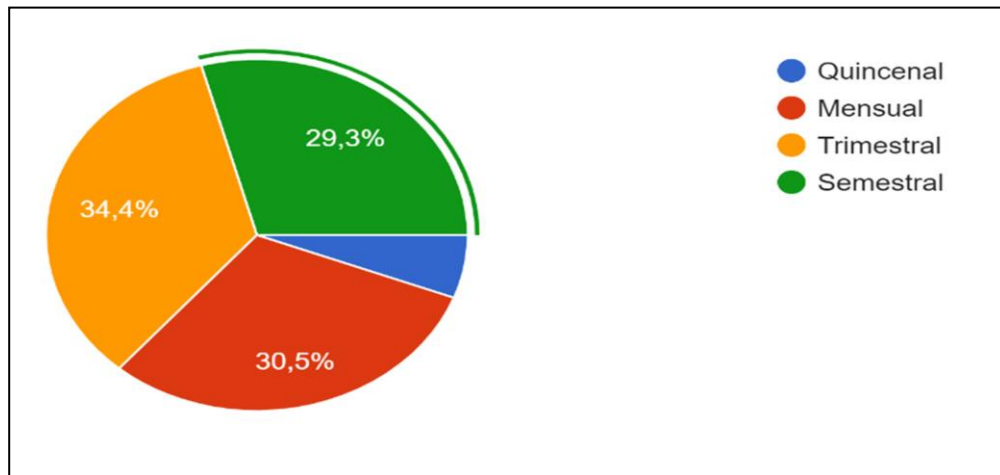
Fuente: elaboración propia

- Artículos con mayor frecuencia de compra: **hogar, moda, tecnología, perfumería** y juguetería.

Frecuencia de compra online: mensual, trimestral y semestral, esto define el tiempo adecuado para ejecutar estrategias de promoción.

Figura 42.

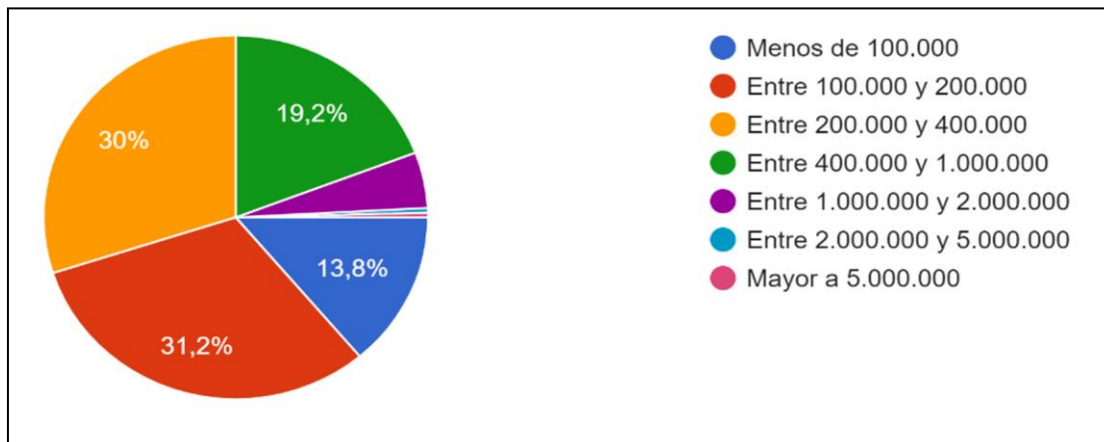
Frecuencia De Compra



Ticket promedio de compra online: define la preferencia de compra de artículos en tres rangos: a. 100.000 y 200.000, b. 200.000 y 400.000, c. 400.000 y 1.000.000. Sin embargo, existe un pequeño grupo no menos importante entre 1.000.000 y 2.000.000.

Figura 43.

Ticket promedio de compra online:



4.3.6 Propuesta de valor Canvas

Tabla 8.

Propuesta de valor

<p>8. Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes: A parte de tener acceso a productos nacionales e importados de excelente calidad en el menor tiempo posible y transacciones seguras, buscamos generar una experiencia de compra a través de los contenidos e historias de los diferentes fabricantes del país que logren crear un vínculo emocional con la tienda que conecte con las personas. • Proveedores: Incorporar a proveedores nacionales e internacionales. En cuanto a los proveedores nacionales, aquellos pequeños y medianos fabricantes que requieren apoyo para vender sus productos • Recurso Humano: se requiere la participación con un pensamiento divergente en la creación de la tienda virtual en todo el proceso técnico y administrativo, aportando ideas para desarrollar el modelo de negocio y creando diferentes estrategias. Así como el desarrollo personal de los mismos. • Social: Involucrar a la comunidad en el proyecto, hace parte de nuestra promesa de valor. Cualquier fabricante podrá vender sus productos de acuerdo con las condiciones y categorías definidas en el modelo de negocio, ya que siempre habrá oportunidad de incorporar nuevas categorías. • Accionistas: Participación económica y estratégica para el desarrollo del modelo de negocio, que redundará en la recuperación de la inversión y utilidades que nos permitan crecer. • Gobierno: Juega un papel fundamental en desarrollo del modelo de negocio, ya que se buscará participar con el proyecto en las diferentes oportunidades de financiación que proporciona el gobierno (inventarios). Además, del aprovechamiento de los beneficios tributarios y laborales para las empresas nacientes en el país. 	<p>7. Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas comerciales con pequeños y medianos fabricantes en Colombia. (constante) • Crear alianzas comerciales con proveedores internacionales. (constante) • Realizar capacitación al recurso humano. (constante) • Realizar el reemplazo de inventarios mínimos de acuerdo con la operación. • Ejecutar el plan de comunicación y promoción. • Realizar seguimiento a la satisfacción del cliente. • Realizar seguimiento al sistema de devoluciones • Realizar seguimiento a los indicadores financieros (flujo de caja, Balance, P&G, TIR, VAN y Ebitda. 	<p>2. Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar comodidad, agilidad y seguridad al consumidor al realizar la compra. • Eficiencia en la entrega que nos permita mejorar tiempos de respuesta, esto requiere de operadores logísticos serios y responsables. Así como, el adecuado manejo y control interno. • Precios competitivos • Brindar variedad al consumidor. • Productos nacionales e importados de excelente calidad • Eficiencia en el proceso de devolución con el fin de dar respuesta al cliente en el menor tiempo posible. (seguimiento y control) • Responsabilidad, seriedad y honestidad con el cliente durante el proceso de compra y postventa • Lograr la personalización de algunos artículos que se identifiquen con los clientes. 	<p>4. Relación con los Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear vínculos de fidelización a través de CRM • Proporcionar un sistema de compensación de puntos por compras. • Lograr suscripciones para captura de información • Compartir historias en blogs que permitan recordar las fechas especiales de cumpleaños, el día de Amor y Amistad, San Valentín, día de la Madre, día del Padre, día de la mujer, día del niño, halloween, navidad. • Descuentos especiales por primera compra. • Ofertas especiales en fechas estratégicas del año. • Generar y compartir historias a través de un ecosistema de experiencia que permita crear vínculos con los consumidores 	<p>1. Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perfil: Muer y hombre • Estratos 3, 4, 5. • Edad Entre 15 y 65 años.
<p>9. Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de costos y gastos fijos <ul style="list-style-type: none"> • Alquiler Bodega y oficina • Laborales • Seguridad (vigilancia) • Servicios públicos • Definición de costos variables <ul style="list-style-type: none"> • Mercancía • Comisiones por recaudo (pasarela de pagos) • Financieros (bancarios) • Empaques • Logística (operador) 	<p>6. Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de tienda online disponible en WEB y Móviles. • Tecnología (cómputo, cámara profesional, software, cámaras de seguridad, etc.) • Seguridad en el tratamiento de datos. • Recurso humano . • Bodega con estantería • Oficina con puestos de trabajo • Proveedores nacionales e internacionales. • Operadores logísticos. • Recursos económicos. • Plan de Marketing. 	<p>5. Fuentes de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas a través de plataforma eCommerce • Ventas corporativas 	<p>3. Canales de Distribución y Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • eCommerce (tienda online), B2C • Redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp • Blogs (contenido con impacto social) • Personalización de comunicaciones • Automatización email marketing • Campañas de expectativa • Generación de tráfico a la tienda con Google Ads • Participación en ferias • Publicidad general en periódicos y revistas 	

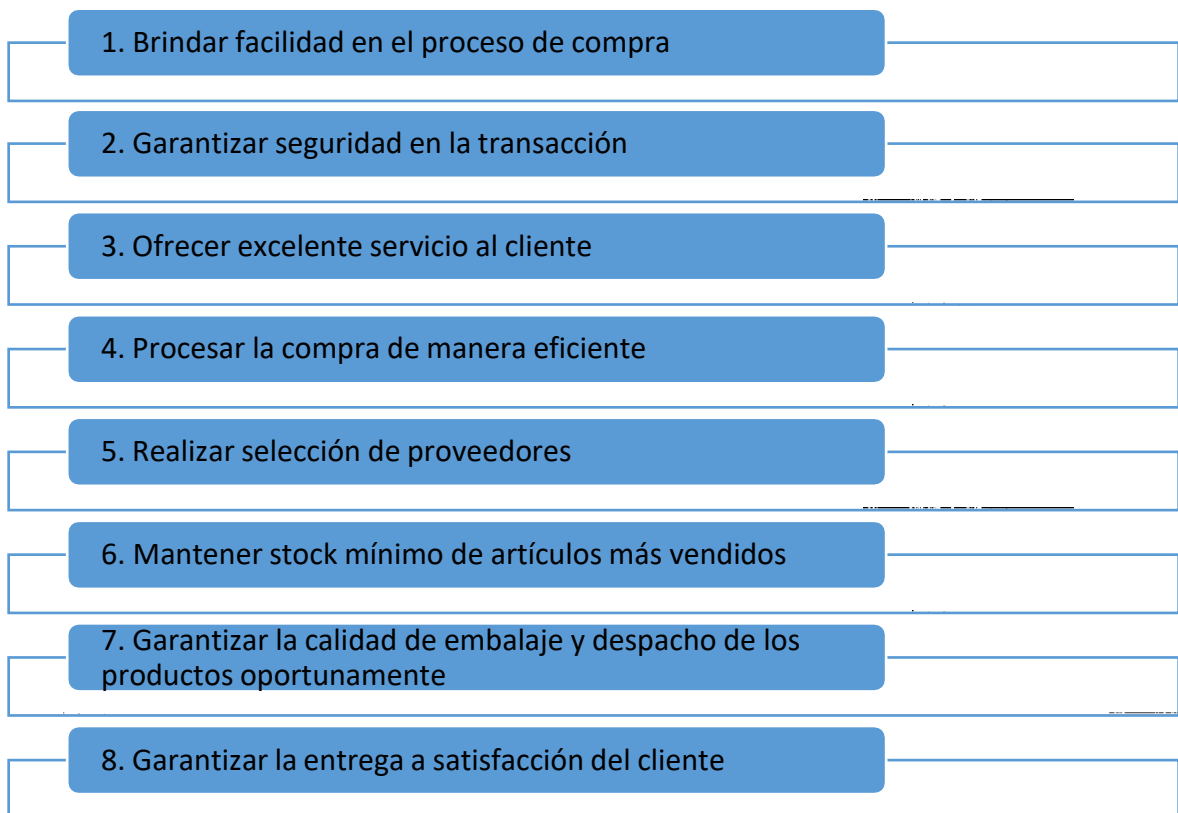
4.4 Aspectos Técnicos

4.4.1 Aspectos de comercialización

En el modelo de negocio se consideran temas claves a tener en cuenta en la operación comercial durante el proceso, desde el momento que hay una intención de compra por parte del cliente a través de la navegación en la plataforma online hasta lograr realizar la entrega a satisfacción del cliente.

Figura 44.

Temas claves en la operación comercial



Fuente: elaboración propia

4.4.2 Ficha técnica de producto o servicio

Dado que la tienda online comercializará cientos de productos de diferentes marcas nacionales e importadas, se realiza ficha técnica enfocada en los servicios que se ofrecen a través de la plataforma para que el cliente pueda realizar la compra.

Tabla 9.

Ficha técnica del servicio

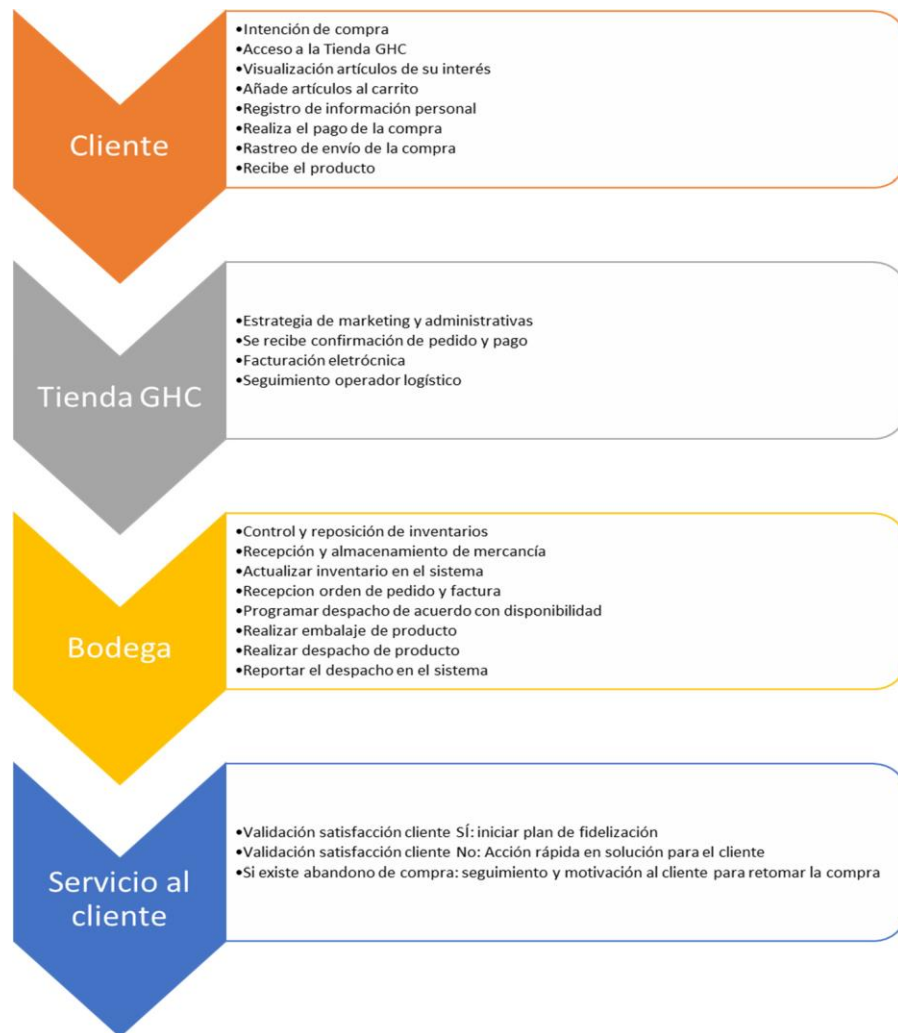
Tienda Online	<u>www.goldenhomecolombia.com.co</u>
Objetivo	Ofrecer una plataforma amigable, segura y confiable para el cliente a través de la tienda virtual que permita la comercialización al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda para mujeres y hombres entre 15 y 65 años.
Población objetivo	De acuerdo con los datos disponibles en el DANE sobre las estimaciones poblacionales para 2021 en el país, el número de personas que se encuentra en este rango de edades obedece a 33.721.669 personas. Así mismo y considerando que en la actualidad, el 71% de los colombianos están bancarizados, el total de la población a considerar es de 23.942.385 personas.
Seguridad	La tienda online, contará con el certificado de seguridad SSL (https://).
Facturación Electrónica	Se realizará a través del sistema SIIGO.
Pasarela de Pagos	Se utilizará la plataforma ePayco como la mas opcionada para brindar facilidad al cliente.
Despacho	El despacho de mercancía se realizará principalmente a través de Servientrega. Sin embargo, se tendrá como alternativa a InteRapidísimo y Coordinadora Mercantil.
Tiempo de entrega	Una vez se realice efectivo el pago del cliente, se procederá a realizar el despacho del producto.
Almacenamiento	Se contará con una bodega principal con mantener stock de inventarios mínimos de los productos más vendidos.
Embalaje	Se utilizará productos reciclables
Servicio al cliente	Se contará con dos personas en la fuerza de ventas, una para la línea de hogar y otra para moda y perfumería.

4.4.3 Descripción de procesos

Entendiendo que el cliente es el mayor actor y en donde nace el proceso de venta al existir la intención de compra por parte del mismo se realiza el siguiente flujo del proceso y actividades principales a tener en cuenta.

Figura 45.

Flujo de procesos



4.4.4 Necesidades y requerimientos de tecnología

Tabla 10.

Necesidades Mínimas Tecnológicas

Tecnología	
Tienda virtual	<u>www.goldenhomecolombia.com.co</u>
Hosting	Plataforma especializada de Godaddy Certificado de seguridad SSL (https://)
Seguridad	Seguridad informática Antivirus
Facturación Electrónica	Sistema SIIGO
Pasarela de Pagos	Plataforma ePayco
Operador Logístico	Integración tecnológica (grauita) Ocho (8) portátiles Ocho (8) bases para portátiles Ocho (8) pantallas adicionales
Equipos de computo	Dos (2) impresoras laser Una (1) impresora pos Ocho (8) telefonos Ocho (8) auriculares Un (1) CCTV (16 Cámaras)

4.4.5 Características de la tienda online

1. Tienda online www.goldenhomecolombia.com.co: el desarrollo de la tienda virtual estará a cargo de la empresa Damos Soluciones y contará con las siguientes características:
 - Productos clasificados por categorías y subcategorías
 - Adaptable a dispositivos móviles
 - Fácilmente administrable
 - Costos de envíos e impuestos configurables
 - Pagos en línea en integración con pasarelas de pago

- Administración de inventarios
 - Códigos promocionales y reglas de descuento
 - Galería de fotos por producto
 - Atributos para productos (talla, pesos, color, presentación, entre otros)
 - Multi moneda y ventas internacionales
 - Estadística detallada, reportes de pedidos y notificaciones vía mail
 - Organizada
 - Amigable
1. Hosting: La tienda virtual contará con servicio de WEB hosting a través de la plataforma especializada Godaddy, la cual ofrece los siguientes servicios:
- Asistencia técnica experta en hosting disponible 24/7/365
 - Mejor rendimiento y tiempos de carga
 - WEB hosting confiable con garantía de tiempo de actividad del 99,9%
- Operador Logístico: se realizará la integración con el operador logístico Servientrega con el fin de proporcionarle al cliente la opción de rastrear su pedido en tiempo real.
- Internet: se contratará con un plan empresarial de al menos 120 Megas que minimice los riesgos de conectividad para la operación en línea, contará con las siguientes características mínimas:
 - Capacidades de carga de información de hasta un 50% respecto a la velocidad máxima de descarga de la misma.
 - Conexión efectiva y confiable en internet para realizar negociaciones en línea y transacciones con el mundo.

- Integración de servicios y complementos de la conectividad de la empresa a través de diferentes medios y tecnologías a escala nacional: voz, conectividad nacional, data center, entre otros.
4. Seguridad en las transacciones: se realizará la compra del certificado SSL (<https://>), el cual permitirá proteger la información personal y realizar transacciones seguras por los clientes con el fin de generar confianza. Adicionalmente, se contará con antivirus y seguridad informática en los portátiles de los colaboradores.

Figura 46.

Certificado SSL



Fuente: Shopify

5. Software administrativo: La facturación electrónica se realizará a través del sistema SIIGO, el cual cuenta con el respaldo de su experiencia hace más de 20 años en el mercado, además de tener disponibilidad de visualizar y consultar en tiempo real los inventarios,

compras y gastos e indicadores bancarios.

6. Pasarela de pagos: se realizará con la plataforma de ePayco, el cual cuenta con disponibilidad de hasta 22 medios de pago, soporte técnico por medio de tickets, teléfono y chat disponibles, panel administrativo con datos e información en tiempo real en panel de control.

4.4.6 Materias primas y suministro

Los artículos serán comprados a diferentes fabricantes a nivel nacional e internacional.

Sin embargo, se crean los grupos y subgrupos de las categorías disponibles.

Figura 47.

Grupos y Subgrupos

Hogar	Artisanos	Galería	Mujer	Hombre	Niños	Niñas	Perfumería
Muebles	Joyería y Bisutería	Flores	Ropa	Ropa	Bebé	Bebé	Mujer
Decoración	Tejidos	Paisajes	Zapatos	Zapatos	Ropa	Ropa	Hombre
Lámparas	Madera	Frutas	Accesorios	Accesorios	Zapatos	Zapatos	Unisex
Cortinas y persianas	Cestas	Fauna	Belleza	Cuidado personal	Vestidos de baño	Vestidos de baño	Infantil
Relojes	Cerámicas		Relojes	Relojes	Deportiva	Deportiva	
Parilla & BBQ	Marroquinería		Gafas	Gafas	Disfraces	Disfraces	
Mascotas	Sombreros		Pijamas	Pijamas			
Escritorios	Lámparas		Ropa interior	Ropa interior			
Sillas	Apliques						
Organizadores							
Alfombras							
Jardinería							
Maletas							
Dormitorio							
Navidad							

4.4.7 Plan de desarrollo tienda online

El desarrollo de tienda virtual requiere mínimo tres (3) desde el momento que se define la marca y nombre de la empresa.

Tabla 11.

Plan de desarrollo tienda online

Plan ejecución	Meses / Año 2021											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Definición nombre de la marca								■				
Definición grupos y subgrupos								■				
Identificar proveedores nacionales e internacionales								■	■			
Creación de empresa								■	■			
Creación Imagen Corporativa								■	■			
Desarrollo eCommerce								■	■	■		
Integración pasarela de pagos								■	■	■		
Integración certificado SSL										■		
Integración facturación electrónica SIIGO										■		
Compra de inventarios mínimos									■	■	■	
Pruebas operacionales y ajustes											■	
Lanzamiento												■

La tienda online estará disponible 7*24 los 365 días del año, por tratarse de un eCommerce no es normal tener cerrado el servicio a menos que sea por algún motivo técnico.

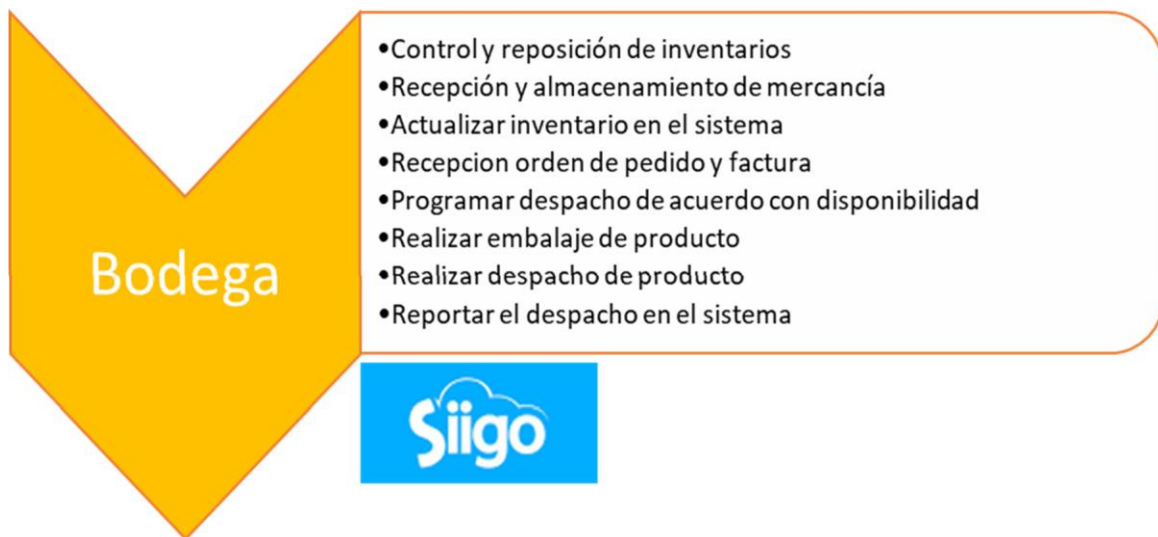
4.4.8 Control de inventarios

El control de inventarios se realizará a través del sistema SIIGO, el cual cuenta con el módulo especializado para procesar la información en tiempo real una vez se recibe la orden de

pedido y pago por parte del cliente. El almacenista tendrá la responsabilidad de alimentar el sistema con la factura del proveedor.

Figura 48

Control de inventarios



4.4.9 Escalabilidad de las operaciones

De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en su informe de Comportamiento del eCommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para el 2021, Hasta agosto de 2020, el crecimiento acumulado de las ventas de comercio electrónico, respecto al mismo periodo de 2019, fue de 25.3%. Sin embargo, para los meses restantes del año se avizora una incertidumbre -muy propia de 2020- que dificulta la construcción de perspectivas de cierre de año para el sector. Ahora bien, se debe tener en cuenta distintos factores que pueden afectar el sector en lo que resta de 2020. La expectativa de crecimiento en ventas para el cierre de 2021 respecto a 2020 es de 16%

El plan de compras está muy relacionado con el plan de desarrollo tienda online el cual se menciona en el numeral 4.4.7.. Adicionalmente, se realizará reposición de inventarios de manera mensual de acuerdo con los resultados esperados y con el fin de disminuir costos de transporte, necesidad adicional de mano de obra en bodega y acumulación de inventarios.

Las compras se realizarán con previa autorización de la gerencia, una vez analizadas las diferentes alternativas de los proveedores.

4.4.11 Infraestructura requerida

Se plantea para el modelo de negocio contar con el centro de operaciones ubicado en zona empresarial en Giron (Sder) por la facilidad de acceso a las vías principales para la recepción y despacho de mercancías.

Figura 49.

Ubicación estimada



Fuente: Fincaraiz

Localización de la tienda online: se define que la empresa debe quedar en el centro empresarial San Jorge, Girón, corresponde a un espacio con 320 mts² en el primer nivel, 34 mts² en el segundo nivel, 73 mts² en el tercer nivel, 2 baños, zonas de oficinas y bodegaje, cuenta con 10 mts altura, acceso para camiones y tracto mulas, vigilancia 24h, CCTV, sin restricción de PICO y PLACA.

Tabla 13.

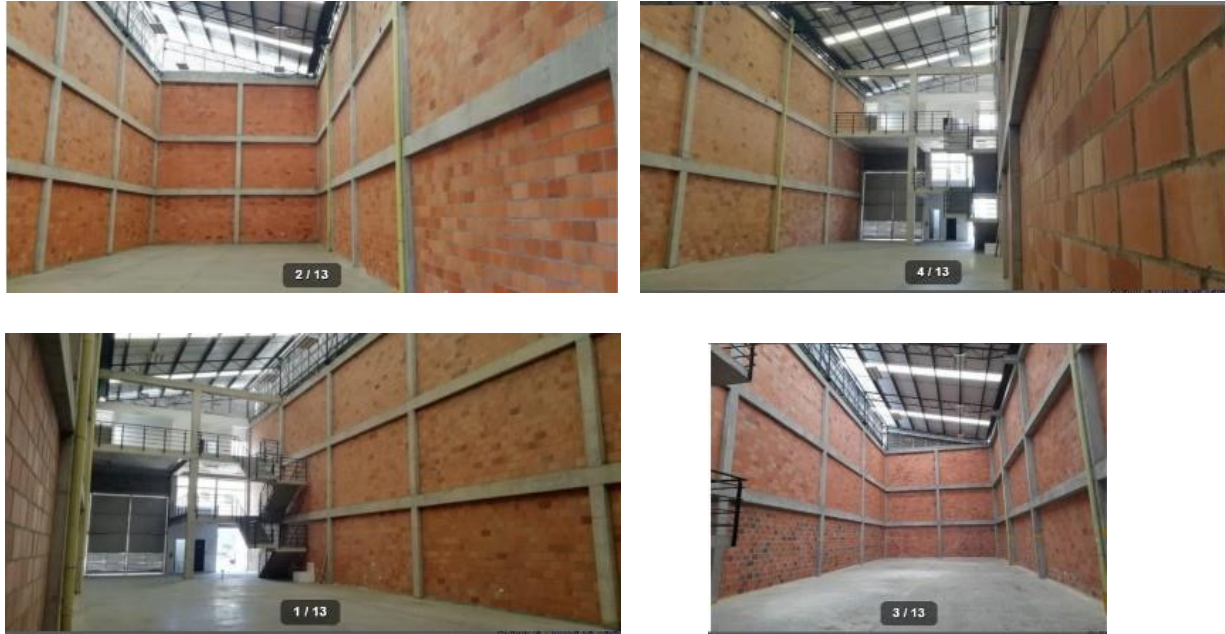
Infraestructura física

Infraestructura física	
Infraestructura física	Una (1) Bodega
	Cincuenta (50) estantes metal madera
	Un Show Room para fotografías
	Dos mesas de embalaje
	Adecuación oficinas
Puestos de trabajo	Ocho (8) escritorios
	Ocho (8) sillas ergonómicas
	Ocho (8) descansa pies
Cafetería	Dos (2) comedor cuatro puestos c/u
	Una (1) Cafetera
	Una (1) vajilla café
Entretenimiento	Dos (2) televisores 42”
	Dos (2) sofás

Fuente: elaboración propia

Figura 50.

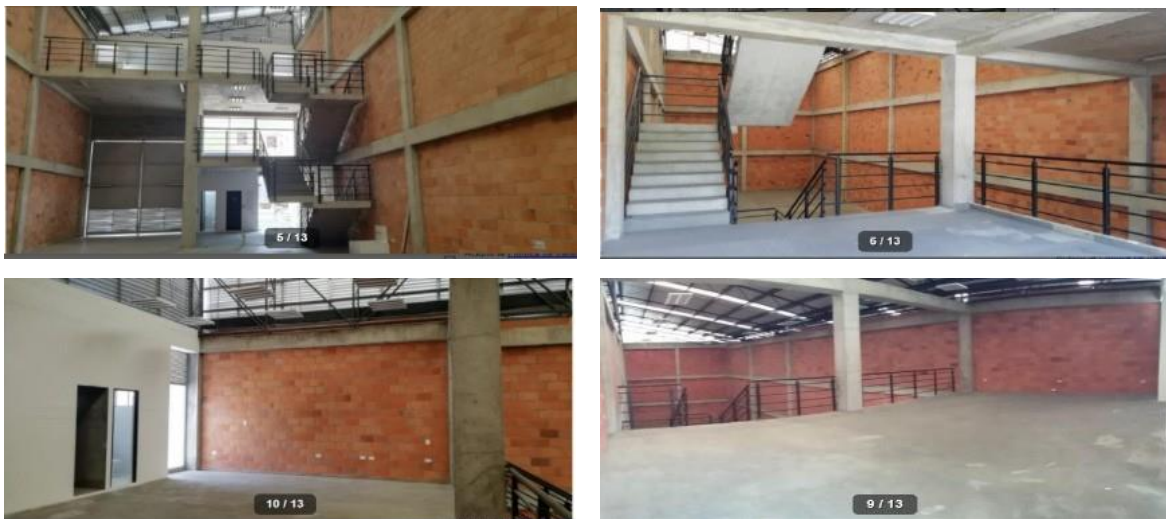
Área de bodega



Fuente: Fincaraiz

Figura 51.

Área de oficinas



Fuente: Fincaraiz

4.5 Aspectos organizacionales y legales

La plataforma eCommerce Golden Home Colombia por su ubicación operacional se regula por la normatividad dispuesta en Colombia, entre otras las mencionadas en el análisis del sector en numeral 4.1, punto 3, fuerzas que impactan el negocio, análisis macroeconómico.

4.5.1 Constitución, Tipo De Empresa Y Licencias

Se define que la compañía se clasifica como Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) de acuerdo con la ley 1258 de 2008, entre sus principales características puede ser unipersonal o puede estar constituida por varios accionistas, se constituyen por documento privado donde consta nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas, su término de duración es indefinido, el objeto social puede ser indeterminado para realizar cualquier actividad lícita, se limita la responsabilidad de los accionistas solo hasta el límite de sus aportes, sin importar la causa de la obligación laboral o fiscal, cuenta con voto múltiple, existe libertad de organización, la revisoría fiscal o la junta directiva no son obligatorias, lo que se constituye en un ahorro, el costo de la constitución de una compañía SAS depende del capital suscrito y activos, este tipo de sociedad puede emitir cualquiera de las siguientes acciones: acciones privilegiadas, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con dividendo fijo anual y acciones de pago.

- **Algunos requisitos básicos:**

- Nombre de la empresa: se debe realizar consultar disponibilidad del nombre, para lo cual se define la **razón social como: Tienda Golden Home Colombia, Sigla: Tienda GHC.**
- Tipo de Régimen: Régimen Común, responsable de impuestos sobre las ventas IVA

- Uso de suelos: las instalaciones deben contar con el concepto de uso para lo cual se requiere
- RUT: Registro Único Tributario de acuerdo con la actividad comercial y tipo de empresa, el cual se debe gestionar en la DIAN.
- Estatutos: formalizar en la cámara de comercio
- Libros de Comercio: inscribir en la Cámara de Comercio libros de registro de socios o accionistas y los de actas de asamblea y/o junta de socios.
- RUES: se debe realizar el registro mercantil en la Cámara de Comercio de acuerdo con la operación o actividad comercial.
- Bomberos: se debe solicitar visita técnica por organismo.
- Certificación bancaria: apertura de cuenta de ahorros en Bancolombia y Davivienda.
- Se recomienda realizar inscripción en la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

4.5.2 Registro de Marca

Se realiza en la SIC, Superintendencia de Industria y Comercio, teniendo en cuenta los siguientes requisitos:

- Conocer que es una marca o contratar a una persona experta.
- Consultar los antecedentes marcarios ASO para saber si existen marcas semejantes o idénticas registradas o en trámite.
- Clasificar los productos y/o servicios (clasificación internacional de Niza)
- Presentar solicitud diligenciado formulario de registro de marca
- Realizar el pago de las tasas oficiales establecidas

4.5.3 Estructura organizacional y administrativa

En la estructura organización y administrativa es de tipo lineal, teniendo en cuenta el tamaño de la empresa y la autoridad del director sobre los subordinados, entendiéndose que sobre él estarán todas las decisiones que se requieran tomar y las responsabilidades legales, además de las generadas por el proceso de la operación y comercialización de los productos de la tienda online. Entendiéndose que por su estructura inicial se busca generar agilidad y guía directa hacia los cargos definidos.

Sin embargo, por tratarse de una Sociedad por Acciones Simplificada – SAS, su estructura inicia con los accionistas y junta directiva, seguido del director general (1) que para el caso será el socio mayoritario y fundador. Así mismo se identifican cinco áreas principales iniciales que son: servicio al cliente (1), comercial (2), administrativa (2), Publicista (1), logística (2) para un total de ocho (8) colaboradores que reportarán directamente al director. Por otro lado, se tercerizarán los servicios de contador, selección de talento humano y seguridad informática.

4.5.3.1 Misión

Ofrecer productos de excelente calidad y servicio a través de un eCommerce de confianza que crea vínculos con el cliente y aliados comerciales a través de un equipo comprometido motivando la producción nacional con alto impacto social.

4.5.3.2 Visión

En cinco años seremos una plataforma eCommerce de preferencia para compras en línea en el mercado nacional e internacional, logrando un lugar de reconocimiento en el corazón de nuestros clientes.

4.5.3.3 Valores

Impacto social: queremos hacer visibles los productos de los pequeños y medianos fabricantes para que puedan incrementar sus ventas.

Confianza: velamos por crear los vínculos de confianza con nuestros clientes, aliados comerciales y colaboradores.

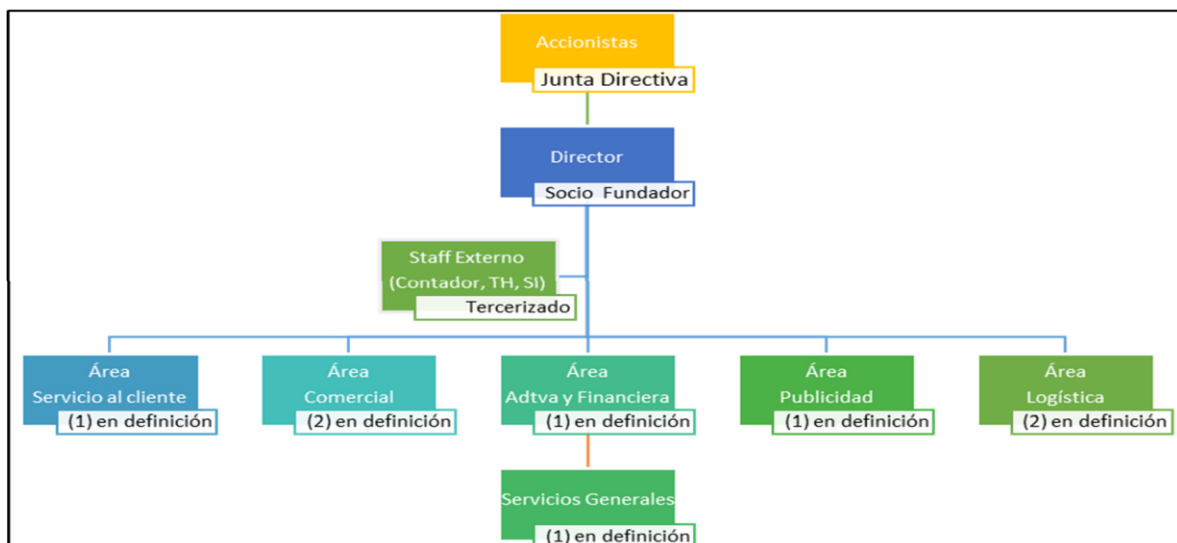
Respeto: nos esforzamos por dar a nuestros clientes el trato que debe tener enfocado en escucha y solución.

Integridad: la transparencia y honestidad son los pilares más importantes que compartimos con nuestros clientes.

Mejora continua: nunca será suficiente, aprendemos día a día de nuestros clientes, aliados comerciales y colaboradores para ser mejores.

Figura 52.

Estructura Organizacional



4.5.4 Gestión del talento humano

La selección del talento humano, manejo de nómina y parafiscales requerido se realizará de manera tercerizada de acuerdo con las necesidades de compañía.

Tabla 14.

Talento Humano

Talento humano	
Mano de Obra	Dos (2) Expertos en ventas
	Dos (2) Operador Logístico Interno
	Un (1) Publicista
	Un (1) Servicio al Cliente
	Un (1) Servicios Generales
	Un (1) Asistente Administrativo y Financiero
	Un (1) Gerente
Servicios tercerizados	Servicio contable
	Selección Talento humano, nómina y parafiscales
	Seguridad informática

4.5.5 Perfiles de Talento Humano

De acuerdo con las necesidades de talento humano para la operación de la tienda virtual se definen los siguientes perfiles

Tabla 15.

Cargo director

Perfil del Cargo	
Cargo	Director (socio fundador)
Área	Dirección
Salario Asignado	\$3.000.000 + Variable por logro de metas
Tipo de contratación	Fijo

Perfil del Cargo	
Objetivo del Cargo	Planificar las acciones necesarias, administrar los recursos físicos, humanos y económicos, dirigir, controlar y coordinar la ejecución de las estrategias necesarias de la organización
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar los informes necesarios a los accionistas cada tres meses. • Definir estrategias que le permitan cumplir a la compañía los objetivos definidos. • Administrar de manera eficiente los recursos de la compañía. • Analizar la operación y generar las alertas de manera oportuna
Nivel Educativo	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador de empresas o ciencias económicas con especialización en finanzas o proyectos
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • 5 años
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo, compromiso, comunicación, trabajo en equipo

Tabla 16.

Asesor Comercial

Perfil del Cargo	
Cargo	Asesor Comercial
Área	Comercial
Salario Asignado	\$1.300.000 + Aux. Transporte + Variable por logro de metas
Tipo de contratación	Fijo
Objetivo del Cargo	Ejecutar estrategia de marketing en productos para el hogar, moda y perfuemería
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Escuchar y asesorar al cliente • Reportar a la dirección cualquier información relevante del cliente. • Generar informe de ventas • Ejecutar plan de marketing
Nivel Educativo	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador de empresas, Ingeniería Industrial o ciencias afines a comunicación con especialización en mercadeo
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • 3 años
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo presión, logro de resultados, compromiso, comunicación, trabajo en equipo

Tabla 17.

Asistente administrativo y financiero

Perfil del Cargo	
Cargo	Asistente Administrativo y financiero
Área	Administrativa y Financiera
Salario Asignado	\$1.500.000 + Aux. Transporte
Tipo de contratación	Fijo
Objetivo del Cargo	Apoyar la planificar y ejecución de las acciones necesarias derivadas de la operación de la organización.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los informes necesarios • Elaborar presupuestos, proyecciones • Manejar la caja menor de manera eficiente • Coordinar actividades generales de la empresa
Nivel Educativo	• Administrador de empresas, Ingeniería Industrial o ciencias afines con especialización en finanzas
Experiencia	• 3 años
Competencias	• Trabajo bajo presión, logro de resultados, compromiso, comunicación, trabajo en equipo

Tabla 18.

Publicista

Perfil del Cargo	
Cargo	Publicista
Área	Publicidad
Salario Asignado	\$1.300.000 + Aux. Transporte + Variable por logro de metas
Tipo de contratación	Fijo
Objetivo del Cargo	Planear y ejecutar estrategias de publicidad requeridas para lograr los objetivos de la compañía.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planear estrategias publicitarias • Diseñar piezas publicitarias • Tomar fotografías de alta calidad de los artículos • Elaborar los informes necesarios • Elaborar presupuestos, proyecciones
Nivel Educativo	• Publicista, Diseñador gráfico y Fotografía
Experiencia	• 3 años
Competencias	• Trabajo bajo presión, logro de resultados, compromiso, comunicación, trabajo en equipo

Fuente: elaboración propia

Tabla 19.

Asistente Servicio al Cliente

Perfil del Cargo	
Cargo	Asistente Servicio al Cliente
Área	Servicio al cliente
Salario Asignado	\$1.020.000 + Aux. Transporte + Variable por logro de metas
Tipo de contratación	Fijo
Objetivo del Cargo	Planear y ejecutar estrategias de servicio al cliente y fidelización
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planear estrategias de servicio al cliente • Diseñar • Tomar fotografías de alta calidad de los artículos • Elaborar los informes necesarios • Elaborar presupuestos, proyecciones
Nivel Educativo	• Administrador de Empresas, Ingeniero Industrial, Mercadeo o afines con especialización en servicio al cliente
Experiencia	• 3 años
Competencias	• Trabajo bajo presión, logro de resultados, compromiso, comunicación, trabajo en equipo

Tabla 20.

Logístico Interno

Perfil del Cargo	
Cargo	Logístico Interno
Área	Logística
Salario Asignado	\$1.300.000 + Aux. Transporte + Variable por logro de metas
Tipo de contratación	Fijo
Objetivo del Cargo	Planear, coordinar y ejecutar recepción, almacenamiento, empaque y despacho de mercancía
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planear estrategias logísticas • Coordinar recepción almacenamiento, empaque y despacho de mercancía a nivel nacional e internacional • Elaborar los informes necesarios • Elaborar presupuestos, proyecciones
Nivel Educativo	• Tecnólogo en logística, Administrador de Empresas, Ingeniero Industrial o afines preferible con especialización en Operaciones y/o logística
Experiencia	• 3 años

Perfil del Cargo	
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo presión, logro de resultados, compromiso, comunicación, trabajo en equipo

Tabla 21.

Servicios Generales

Perfil del Cargo	
Cargo	Servicios Generales
Área	Administrativa
Salario Asignado	\$1.020.000 + Aux. Transporte + Variable por logro de metas
Tipo de contratación	Fijo
Objetivo del Cargo	Realizar actividades propias de servicios generales
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la limpieza general de bodega y oficinas • Apoyar labores de logística interna
Nivel Educativo	<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • 3 años
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso, trabajo en equipo

4.5.6 Esquemas de contratación y remuneración

Teniendo en cuenta que es un emprendimiento nuevo en el mercado, se contratará el recurso humano con un esquema de contratación de termino fijo a un año, Así mismo, se determina un periodo de prueba de tres meses. La remuneración se determina con un salario básico + auxilio de transporte + variable por resultados por logro de metas, este último aplicado a los asesores comerciales y asistente servicio al cliente. En el caso del director se determina un salario básico de \$3.000.000 más variable por logro metas. Por otro lado, la selección, contratación, nómina y pago de parafiscales se realizará a través de un tercero durante los primeros tres años de contratación. Se espera que de acuerdo con los resultados y pasados los tres años se inicie el proceso de vinculación de manera directa del personal.

4.5.7 *Compensación variable*

Se define que cada área tendrá asignación de un salario base + auxilio de transporte + variable por logro de metas, específicamente a al director, área comercial y servicio al cliente, no aplica ganancias ocasionales que tenga la empresa por gestión directa de la dirección.

Tabla 22.

Asignación variable

Talento humano		Variable logro de metas %
Director	Director	0.07%
Área Adtva y Financiera	Asistente Adtvo. Y Financiero	NA
	Servicios Generales	
Área Comercial	Asesor Comercial	0.04%
Área Servicio al Cliente	Asistente Servicio al Cliente	0.01%
Área de Publicidad	Publicista	NA
Área Logística	Logístico Interno A	NA
	Logístico Interno B	NA

4.5.8 *Regímenes especiales*

La Tienda Golden Home Colombia se acoge a la Norma: ley 2069 de 2020, De fomento a la cultura del emprendimiento.

Objeto: La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delinearé un enfoque regionalizado de acuerdo con las realidades socioeconómicos de cada región.

Principales Beneficios

- ***Tarifas diferenciadoras:*** Impuesto de registro: el rango de las tarifas del impuesto de registro que las Asambleas Departamentales podrán fijar para las microempresas fue modificado de la siguiente manera:

- a. Actos con cuantía sujetos a registro que impliquen la constitución o el incremento de la prima en colocación de acciones, entre el 0,1% y el 0,2%.

- b. Actos con cuantía sujetos a registro que no impliquen la constitución o el incremento de la prima en colocación de acciones, entre el 0,3% y el 0,6%.

Adicionalmente, no se podrán adicionar sobretasas o recargos a la tarifa legal vigente del impuesto de registro a las microempresas.

- ***Contabilidad simplificada para microempresas:*** Considerando el número de empleados, ingresos, activos y organización jurídica, el Gobierno podrá autorizar alguna de las siguientes modalidades a quienes estén obligados a llevar contabilidad simplificada:

- a. Podrán emitir revelaciones abreviadas y estados financieros, donde estos sean objeto de aseguramiento de información moderada.

- b. Que algunas microempresas lleven contabilidad de caja, acumulación o mixta, según la situación real de sus operaciones.

- ***Causal de disolución por incumplimiento de la hipótesis de negocio en marcha:*** Derogó expresamente la causal de disolución por pérdidas, donde quedaban inmersas las sociedades y sucursales de sociedades extranjeras, cuando éstas tuvieran pérdidas que trajeran consigo la reducción del patrimonio por debajo del 50% de su capital. Así pues, cuando las empresas en sus estados financieros manifiesten la intención de continuar bajo la figura de

“Hipótesis de negocio en marcha” y no cumplan con ello, la misma estará inmersa en una causal de disolución.

- ***Alianzas para la promoción del desarrollo empresarial y la inclusión financiera de los micronegocios:*** Como instrumento de creación, formalización de las microempresas y de generación de empleo, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo podrá ejecutar programas y proyectos de profundización de microcréditos.
- ***Firma digital:*** Se reglamentará en un periodo máximo de 6 meses a la expedición de la ley, la firma electrónica para la suscripción de documentos, tanto públicos como privados, con la finalidad que esta herramienta facilite la innovación y transformación digital.
- ***Programa de capacitación:*** Las microempresas que se enmarquen en el sector agropecuario y cuenten con iniciativas de mejora técnica, seguridad alimentaria, cuidado de agua o desarrollen actividades con impacto ecológicamente positivo, podrán acceder al beneficio del plan de capacitación especial y acceder al programa de aceleración de empresas para su desarrollo, a su vez, se les otorgará el sello de reconocimiento a la marca de sus productos.
- ***Establecimiento del seguro MIPYME:*** Se decretó el establecimiento del seguro Mipyme en Colombia, buscando incentivar y proteger el emprendimiento, como el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, este seguro consiste en una protección de parte o de la totalidad de los apoyos y/o inversiones; este seguro, podrá cubrir tanto el daño emergente como el lucro cesante.
- ***Saldos a favor IVA:*** Se dispuso que:
 - Hasta el término de duración de la emergencia sanitaria: Permite la solicitud de devolución/compensación del IVA generado por la venta de bienes exentos relacionados en los Decretos 438 y 552 de 2020.

b. Una vez terminada la emergencia sanitaria: Permite imputar en las declaraciones de los períodos siguientes los saldos a favor en el impuesto sobre las ventas IVA que no hayan sido solicitados en devolución y/o compensación.

- ***Apoyo al emprendimiento de educación superior***: Por medio del Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación, el Gobierno Nacional buscará fortalecer los sistemas de emprendimiento e innovación de las instituciones de educación superior.

4.6 Aspectos Financieros:

4.6.1 Objetivos financieros

Determinar la viabilidad financiera para la puesta en marcha de una tienda virtual para la comercialización al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda

4.6.2 Estructura de capital, inversiones requeridas de capital y operación

La estructura de capital financiera de la empresa se realizará con recursos propios y aportes de accionistas.

El capital requerido se estima en Setecientos Veinte Millones de pesos colombianos (CO\$720.000.000,00). Este incluye el tiempo requerido para el desarrollo del eCommerce, adecuación de oficinas y bodega, contratación de personal anticipada para entrenamiento y parte de la operación inicial.

El proyecto no se postula a las líneas de crédito Colombia Emprende e Innova contra los efectos del Covid-19 de Bancoldex, ya que se requiere mínimo seis (6) de operación, esta opción hace parte de posibilidad en el mediano plazo, teniendo en cuenta los requisitos.

Tabla 23.

Capital y operación inicial por categoría

	Capital inicial	719,440,286
Item Ppal	Descripción	Total Inversión
1	Tecnología	64,332,500
2	Infraestructura física	52,642,568
3	Arriendos y Servicios iniciales	54,621,000
4	Gastos Administrativos	54,188,400
5	Mano de obra	136,655,818
6	Capital de Recursos para inventarios	357,000,000

Tabla 24.

Capital y operación inicial detallado

Item Ppal	Descripción	Cant / Meses	Total Inversión
1	Tecnología		64.332.500
1	Ecommerce www.goldenhomecolombia.com.co	1	4.974.200
1	Imagen Corporativa	1	1.570.800
1	Certificado SSL	1	900.000
1	Seguridad informática	1	3.000.000
1	Antivirus	1	3.000.000
1	Portátiles	8	26.552.000
1	Base Portatil	8	380.800
1	Monitor adicional	8	6.664.000
1	Teléfono IP con auricular	8	3.808.000
1	Impresora Laser Multifuncional	2	1.666.000
1	Impresora POS Epson	1	749.700
1	Software facturación SIIGO	1	1.309.000
1	CCTV	1	9.758.000

Item Ppal	Descripción	Cant / Meses	Total Inversión
2	Infraestructura física		52.642.568
2	Estatantes especiales bodega	50	14.875.000
2	Mesa embalaje	2	595.000
2	Escalera bodega	1	3.927.000
2	Show Room	1	5.950.000
2	Adecuación oficinas	1	5.950.000
2	Escritorio	8	7.971.600
2	Silla Escritorio	8	2.068.968
2	Estantes -(Archivador)	3	1.071.000
2	Cesta Basura	8	571.200
2	Elementos Básicos Papelería	8	571.200
2	Folders Az	8	476.000
2	Separadores	8	285.600
2	Elementos de cafetería	1	2.380.000
2	Elementos de entretenimiento	1	5.950.000
3	Arriendos y Servicios iniciales		54.621.000
3	Arriendo	6	35.700.000
3	Administración	6	4.284.000
3	Internet	6	1.785.000
3	Agua	6	1.428.000
3	Luz	6	10.710.000
3	Gas	6	714.000
4	Gastos Administrativos		54.188.400
4	Contabilidad	6	7.140.000
4	Software SIIGO	1	1.085.400
4	Papelería	6	714.000
4	Registro Cámara Comercio	1	2.975.000
4	Registro de Proveedores	1	714.000
4	Marca	1	5.000.000
4	Slogan	1	5.000.000
4	Redes Sociales	6	28.560.000
4	Viaje a Panamá	1	3.000.000

Item Ppal	Descripción	Cant / Meses	Total Inversión
5	Mano de obra		136,655,818
5	Talento Humano	6	99,463,068
5	Prima	6	8,285,274
5	Vacaciones	6	4,147,610
5	Cesantías	6	8,285,274
5	Intereses Cesantías	6	994,631
5	EPS	6	1,566,720
5	Pensión	6	2,211,840
5	ARL	6	96,215
5	Caja Compensación	6	737,280
5	ICBF	6	552,960
5	SENA	6	368,640
5	Servicio tercerizado talento humano	6	9,946,307
6	Capital de Recursos para inventarios		357,000,000
6	Inventarios iniciales	1	357,000,000

Fuente: elaboración propia

4.6.3 Fuentes de financiación

El capital autorizado corresponde a la suma de Mil Millones de pesos colombianos (COP\$1.000.000.000,00), representado en: Cien mil (100.000) acciones ordinarias; con un valor nominal de diez mil pesos (COP\$ 10.000) por cada acción, sin importar su tipo.

El accionista mayoritario (fundador) contará con el 51% de las acciones de la compañía, correspondientes a la suma de Quinientos Diez Millones de pesos colombianos (COP\$510.000.000,00) representado en cincuenta y un mil (51.000) acciones ordinarias. Los recursos adicionales serán recaudados a través de la incorporación de accionistas por el 49% restantes de las acciones. De acuerdo con el capital inicial requerido es de Setecientos Veinte

Millones de pesos colombianos (COP\$720.000.000), que corresponde al capital suscrito, correspondiente a setenta y dos mil (72.000) acciones.

4.6.4 Proyección de flujo de caja

Se proyecta flujo de caja partiendo de la base que se espera una venta de COP \$2.284.800.000 IVA incluido en el año 1 y una tasa de escalamiento del 10% anual.

Tabla 25.

Flujo de caja

Flujo de caja/Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ventas proyectadas		1,920,000,000	2,112,000,000	2,323,200,000	2,555,520,000	2,811,072,000
IVA Descontable		364,800,000	401,280,000	441,408,000	485,548,800	534,103,680
Total Ingresos	-	2,284,800,000	2,513,280,000	2,764,608,000	3,041,068,800	3,345,175,680
Egresos						
Inventarios		1,113,600,000	1,224,960,000	1,347,456,000	1,482,201,600	1,630,421,760
Impuestos IVA		211,584,000	232,742,400	256,016,640	281,618,304	309,780,134
Impuestos ICA		14,400,000	15,840,000	17,424,000	19,166,400	21,083,040
Transporte de mercancía		228,480,000	251,328,000	276,460,800	304,106,880	334,517,568
Gastos financieros		74,484,480	81,932,928	90,126,221	99,138,843	109,052,727
Nómina		242,351,711	254,469,297	267,192,762	280,552,400	294,580,020
Parafiscales		11,067,310	11,620,676	12,201,709	12,811,795	13,452,385
Servicio tercerizado talento humano		19,892,614	20,887,244	21,931,606	23,028,187	24,179,596
Alquiler oficinas		71,400,000	76,398,000	81,745,860	87,468,070	93,590,835
Administración		8,568,000	9,167,760	9,809,503	10,496,168	11,230,900
Servicios públicos		3,570,000	3,819,900	4,087,293	4,373,404	4,679,542
Software SIIGO			1,193,940	1,313,334	1,444,667	1,589,134
Contador		14,280,000	15,708,000	17,278,800	19,006,680	20,907,348
Papelería		6,000,000	6,600,000	7,260,000	7,986,000	8,784,600
Servicios mensajería		2,400,000	2,640,000	2,904,000	3,194,400	3,513,840
Cafetería y aseo		2,400,000	2,640,000	2,904,000	3,194,400	3,513,840
Total Egresos	-	2,024,478,115	2,211,948,145	2,416,112,529	2,639,788,198	2,884,877,270
Flujo de caja neto operativo	-	260,321,885	301,331,855	348,495,471	401,280,602	460,298,410
Inversión	719,440,286					
Superavit/Déficit Operativo	- 719,440,286	260,321,885	301,331,855	348,495,471	401,280,602	460,298,410
		31%	30%	30%	30%	30%
Impuesto de renta		80,699,784	90,399,557	104,548,641	120,384,181	138,089,523
Flujo de caja neto	- 719,440,286	179,622,101	210,932,299	243,946,830	280,896,421	322,208,887

Se realiza proyección de Estado de Resultados a cinco (5) años, en el cual se refleja utilidad desde el primer año de operación de la tienda online.

Tabla 26.

Estado de Resultados proyectado

Estado de Resultados/Año	1	2	3	4	5
Ventas Netas	2,284,800,000	2,513,280,000	2,764,608,000	3,041,068,800	3,345,175,680
Compra Mercancía	1,325,184,000	1,457,702,400	1,603,472,640	1,763,819,904	1,940,201,894
Utilidad Bruta	959,616,000	1,055,577,600	1,161,135,360	1,277,248,896	1,404,973,786
Gastos Generales y Advtos.	699,294,115	754,245,745	812,639,889	875,968,294	944,675,375
Amortizaciones	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	260,321,885	301,331,855	348,495,471	401,280,602	460,298,410
Impuesto renta	80,699,784	90,399,557	104,548,641	120,384,181	138,089,523
Utilidad Neta	<u>179,622,101</u>	<u>210,932,299</u>	<u>243,946,830</u>	<u>280,896,421</u>	<u>322,208,887</u>

Tabla 27.

Balance General Proyectado

Balance General / Año	1	2	3	4	5
Caja	8,981,105	10,546,615	12,197,341	14,044,821	16,110,444
Inventarios	170,640,996	200,385,684	231,749,488	266,851,600	306,098,443
Intangibles	10,000,000				
Activo Corriente	189,622,101	210,932,299	243,946,830	280,896,421	322,208,887
Muebles, enseres y equipos	116,975,068				
Inventarios Iniciales	-	-	-	-	-
Activo no Corriente	116,975,068	-	-	-	-
Activo Total	306,597,169	210,932,299	243,946,830	280,896,421	322,208,887
CXP	-	-	-	-	-
Impuestos por pagar	-	-	-	-	-
Pasivo Corriente	-	-	-	-	-
Capital pagado	719,440,286				
Gastos Iniciales	-	235,465,218			
Inventarios Iniciales	-	357,000,000			
Utilidad del ejercicio	179,622,101	210,932,299	243,946,830	280,896,421	322,208,887
Patrimonio	306,597,169	210,932,299	243,946,830	280,896,421	322,208,887
Total Pasivo + Patrimonio	306,597,169	210,932,299	243,946,830	280,896,421	322,208,887

4.6.5 Indicadores

Capital: se define un capital de setecientos veinte millones de pesos colombianos
(COP\$720.000.000)

Flujo de caja: se utiliza esta herramienta para consolidar las salidas y entradas netas de dinero que tiene el proyecto en un determinado tiempo.

Tasa de descuento: se define una tasa de descuento o de oportunidad del 10%

EBITDA: Se define este indicador como medida del excedente de los ingresos sobre los gastos asociado principalmente al aprovechamiento de del ejercicio operacional de la compañía.

VAN: Valor actual neto o valor presente neto que consiste en sumar todos los flujos de efectivo para determinar la viabilidad de la inversión en el modelo de negocio.

4.6.6 Escenarios

Escenario 1 – Flujo de caja proyectado

Se realizó escenario de flujo de caja en el cual se refleja la recuperación de inversión en un periodo de cinco (5) años, disminuyendo los ingresos por ventas operacionales en un 14%, generando un EBITDA promedio anual de COP\$753.159.583 y VAN: COP\$ -190.903.706 y TIR de 0% y utilidad en P&G por valor de COP\$ 715.233.635 en los cinco años.

Tabla 28.

Flujo de Caja Proyectado – Esc 1

Flujo de caja/Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ventas proyectadas		1,648,140,000	1,812,954,000	1,994,249,400	2,193,674,340	2,413,041,774
IVA Descontable		313,146,600	344,461,260	378,907,386	416,798,125	458,477,937
Total Ingresos	-	1,961,286,600	2,157,415,260	2,373,156,786	2,610,472,465	2,871,519,711
Egresos						
Inventarios		988,884,000	1,087,772,400	1,196,549,640	1,316,204,604	1,447,825,064
Impuestos IVA		187,887,960	206,676,756	227,344,432	250,078,875	275,086,762
Impuestos ICA		12,361,050	13,597,155	14,956,871	16,452,558	18,097,813
Transporte de mercancía		196,128,660	215,741,526	237,315,679	261,047,246	287,151,971
Gastos financieros		63,937,943	70,331,737	77,364,911	85,101,402	93,611,543
Nómina		235,992,536	247,792,163	260,181,771	273,190,860	286,850,403
Parafiscales		9,500,248	9,975,261	10,474,024	10,997,725	11,547,611
Servicio tercerizado talento humano		19,370,642	20,339,175	21,356,133	22,423,940	23,545,137
Alquiler oficinas		71,400,000	76,398,000	81,745,860	87,468,070	93,590,835
Administración		8,568,000	9,167,760	9,809,503	10,496,168	11,230,900
Servicios públicos		3,570,000	3,819,900	4,087,293	4,373,404	4,679,542
Software SIIGO			1,193,940	1,313,334	1,444,667	1,589,134
Contador		14,280,000	15,708,000	17,278,800	19,006,680	20,907,348
Papelería		6,000,000	6,600,000	7,260,000	7,986,000	8,784,600
Servicios mensajería		2,400,000	2,640,000	2,904,000	3,194,400	3,513,840
Cafetería y aseo		2,400,000	2,640,000	2,904,000	3,194,400	3,513,840
Total Egresos	-	1,822,681,040	1,990,393,773	2,172,846,250	2,372,660,999	2,591,526,344
Flujo de caja neto operativo	-	138,605,560	167,021,487	200,310,536	237,811,465	279,993,367
Inversión	715,216,181					
Superavit/Déficit Operativo	- 715,216,181	138,605,560	167,021,487	200,310,536	237,811,465	279,993,367
		31%	30%	30%	30%	30%
Impuesto de renta		42,967,724	50,106,446	60,093,161	71,343,440	83,998,010
Flujo de caja neto	- 715,216,181	95,637,836	116,915,041	140,217,375	166,468,026	195,995,357

4.6.6.1 Escenario 2 – Flujo de caja proyectado

Se realizó escenario de flujo de caja en el cual se refleja un flujo de caja negativo los cinco (5) años proyectado, no existe recuperación de inversión en los primeros cinco años, disminuyendo los ingresos por ventas operacionales en un 50% generando un EBITDA de COP\$ 590.641.749 y VAN: COP\$ -796.633.904 y pérdidas en P&G por valor de COP\$ -113.857.381 en los cinco años.

Tabla 29.

Flujo de Caja Proyectado – Esc 2

Flujo de caja/Año	1	2	3	4	5
Ingresos					
Ventas proyectadas	960,000,000	1,056,000,000	1,161,600,000	1,277,760,000	1,405,536,000
IVA Descontable	182,400,000	200,640,000	220,704,000	242,774,400	267,051,840
Total Ingresos	1,142,400,000	1,256,640,000	1,382,304,000	1,520,534,400	1,672,587,840
Egresos					
Inventarios	576,000,000	633,600,000	696,960,000	766,656,000	843,321,600
Impuestos IVA	109,440,000	120,384,000	132,422,400	145,664,640	160,231,104
Impuestos ICA	7,200,000	7,920,000	8,712,000	9,583,200	10,541,520
Transporte de mercancía	114,240,000	125,664,000	138,230,400	152,053,440	167,258,784
Gastos financieros	37,242,240	40,966,464	45,063,110	49,569,421	54,526,364
Nómina	219,896,006	230,890,806	242,435,346	254,557,114	267,284,970
Parafiscales	5,533,655	5,810,338	6,100,855	6,405,897	6,726,192
Servicio tercerizado talento humano	18,049,414	18,951,884	19,899,478	20,894,452	21,939,175
Alquiler oficinas	71,400,000	76,398,000	81,745,860	87,468,070	93,590,835
Administración	8,568,000	9,167,760	9,809,503	10,496,168	11,230,900
Servicios públicos	3,570,000	3,819,900	4,087,293	4,373,404	4,679,542
Software SIIGO		1,193,940	1,313,334	1,444,667	1,589,134
Contador	14,280,000	15,708,000	17,278,800	19,006,680	20,907,348
Papelería	6,000,000	6,600,000	7,260,000	7,986,000	8,784,600
Servicios mensajería	2,400,000	2,640,000	2,904,000	3,194,400	3,513,840
Cafetería y aseo	2,400,000	2,640,000	2,904,000	3,194,400	3,513,840
Total Egresos	1,196,219,315	1,302,355,092	1,417,126,380	1,542,547,955	1,679,639,748
Flujo de caja neto operativo	- 53,819,315	- 45,715,092	- 34,822,380	- 22,013,555	- 7,051,908
Inversión					
Superavit/Déficit Operativo	- 53,819,315	- 45,715,092	- 34,822,380	- 22,013,555	- 7,051,908
	31%	30%	30%	30%	30%
Impuesto de renta	- 16,683,988	- 13,714,528	- 10,446,714	- 6,604,066	- 2,115,572
Flujo de caja neto	- 37,135,327	- 32,000,565	- 24,375,666	- 15,409,488	- 4,936,335

4.6.7 Conclusiones financieras

Si bien es un modelo de negocio robusto permite identificar que el escenario base es la mejor opción para cumplir las expectativas económicas cumpliendo con el resultado al objetivo específico No. 4.

La inversión varía teniendo en cuenta que cada escenario está sensibilizado con diferentes ingresos por ventas y esto permite anticipar el cálculo del salario variable por comisiones para el director, área comercial y servicio al cliente. En el caso del servicio tercerizado de TH está sensibilizado con el porcentaje del costo asociado a la nómina mencionada anteriormente y por ende esto permite evidencia una variación en el capital requerido en los diferentes tres escenarios

4.6.8 Evaluación de viabilidad

A través del modelo de inversión se da respuesta a tres principales indicadores en donde se definió una tasa de oportunidad del 10% y aunque muy conservadora el modelo negocio genera un VAN de COP\$ 193.380.015 y un EBITDA promedio anual de COP\$ 817.364.684 y TIR del 19% con recuperación de inversión en un período estimado entre tres (3) y tres punto cinco (3,5) años.

Tabla 30.

Principales indicadores

Principales Indicadores	1	2	3	4	5
EBITDA Anualizado	699,294,115	754,245,745	812,639,889	875,968,294	944,675,375
EBITDA Promedio (5 años)	817,364,684				
VAN (Tasa oportunidad: 10%)	193,380,015				
TIR	19%				

4.7 Enfoque hacia la sostenibilidad

La sostenibilidad no es un tema aislado para el modelo de negocio de modelo en la creación de una tienda virtual que permita la comercialización al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda.

4.7.1 Gobernanza

- Generar espacios con pequeños y medianos fabricantes a nivel nacional con el fin de incentivar la producción nacional.
- Motivar el desarrollo socio económico y cultural de las regiones de Colombia.
- Fortalecer la ejecución del proyecto con el fin de poder utilizarlo como plataforma para desarrollos pequeños proyectos de la mano con las comunidades.
- Identificar operadores logísticos comprometidos con la reducción de emisiones CO2.
- Diseñar un sistema de devoluciones adecuado que permita la disminución de las mismas.

4.7.2 Dimensión ambiental

La correcta planeación de compras y despacho de nuestras mercancías, ayudan al uso masivo de uso de transportes que produzcan CO2

Comercialización de artículos fabricados en materiales ecoamigables con el medio ambiente.

En la medida de lo posible excluir de nuestro catálogo aquellos productos que puedan deteriorar el medio ambiente y la salud de las personas.

Utilizar cintas de papel en lugar de cinta de plástico para el embalaje de los productos.

Utilizar materiales reciclables y evitar sobredimensionando el tamaño de los empaques utilizados para el embalaje de los productos.

4.7.3 Social

- Apoyar al pequeño y mediano fabricante buscamos generar un impacto social importante

en la generación de empleos y sustento familiar.

- Patrocinar con incentivos en la medida que nuestra solidez económica lo permita, ayudas económicas a microempresarios con el fin de fortalecer lazos comerciales.
- Desarrollar proyectos de responsabilidad social en planes como CeroCO2.

4.7.4 Económica

- Ser partícipes del momento importante que vive Colombia en cuanto a comercio electrónico se refiere.
- Promover el consumo de artículos locales (nacionales) como primera opción.
- Promover a través de nuestra plataforma nuestra dedicación a la sostenibilidad con el fin de disminuir impactos económicos al país.
- Desarrollar campañas internas para convertir documentos en medios digitales con el fin de generar impactos económicos a nivel interno y externo de la organización.

5. Conclusiones

5.1 Conclusiones

- Las grandes expectativas de Colombia y la proyección de cierre del 16% para Colombia en 2021 en términos de comercio electrónico es una base fundamental para identificar las oportunidades que ofrece este mercado.
- El mundo cambió y estamos en proceso de adaptación, así como hay oportunidad de crecimiento en el comercio electrónico, así mismo, las grandes plataformas hacen su “agosto” ya que cuentan con infraestructuras físicas, digitales y tecnología de punta para continuar como líderes del mercado. Pero lo anterior, deja entrever las brechas que tienen para desarrollar una oportunidad de negocio.
- Las entrevistas realizadas a algunos proveedores locales, dejó completamente en evidencia la falta de oportunidad que aún existe para que los pequeños y medianos fabricantes puedan hacer visibles sus productos y es uno de los objetivos de este modelo de negocio, desarrollar esta oportunidad para vincularlos a la plataforma de la Tienda Golden Home Colombia.
- El modelo de negocio permite definir que el cliente objetivo son las personas con edad entre 15 y 65 años de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5, preferiblemente residentes en ciudades capitales e intermedias en Colombia, utilizan diferentes plataformas digitales, medios de pago integrados en una sola plataforma diferente a solo efectivo, que se brinde seguridad en la transacción y facilite su experiencia de compra de artículos para el hogar, moda y perfumería. Así mismo que puedan hacer uso de dispositivos móviles inteligentes y PC para comprar artículos de uso propio y/o para ambientar su hogar y hacerla diferente.
- Se busca generar el mayor impacto posible integrando a la plataforma online la mayor

cantidad de fabricantes nacionales, que permita incrementar el desarrollo económico familiar y de comunidades en Colombia.

- A través de la propuesta de valor definida para el modelo de negocio, se busca crear vínculos y conexiones con los clientes y nos permita realizar una correcta fidelización de los mismos.
- Se considera que el modelo de negocio está diseñado no solamente para comercializar productos a nivel nacional sino también poder exportar algunos artículos que hacen parte del desarrollo del país y la cultura colombiana.
- Se define que la línea de juguetería no es conveniente en este momento, ya que esta requiere ampliar la capacidad instalada en infraestructura, definir estrategias propias para competir en este nicho de mercado e identificar una propuesta de valor que permita tener un diferenciador importante debido a la oferta en este segmento, por lo tanto, se excluye en esta etapa del modelo de negocio quedando como una oportunidad en un futuro proceso de maduración y ejecución.
- Es importante resaltar el impacto positivo en la generación de empleo que aporta el modelo de negocio, así como el reconocimiento que se puede lograr al contar con una plataforma digital santandereana que hace uso de sus recursos pujantes para posicionar la marca de la Tienda online Golden Home Colombia.
- Desde el punto de vista económico, el modelo de negocio cumple con las condiciones de viabilidad, técnica, operativa y financiera para iniciar este camino del emprendimiento.
- Si bien existen alternativas mucho más económicas en términos de inversión y riesgo en temas de comercio electrónico como el dropshipping y aun así, tienen sus desventajas entre ellas el no tener control sobre el inventario, el impacto en el tiempo de entrega, las

inconformidades por parte del cliente., lo cual ratifica la necesidad de tener inventario propio con el fin de dar solución a las diversas situaciones que se presentan.

- El modelo logístico y manejo de inventarios es acorde a la propuesta de valor (ver lienzo Canvas), ya que busca alcanzar altos estándares de eficiencia en la entrega de los productos al permitir mejorar tiempos de respuesta al contar con los inventarios para despacho inmediato (costo oportunidad), utilizando convenios con operadores logísticos serios y responsables, mayor control de los comentarios negativos en las redes sociales, mejor fidelización de clientes, además de lograr personalizar algunos artículos. De igual manera, se logrará crear mayor conexión con el cliente al conocer el proceso de vinculación de proveedores y conozcan sus historias de vida a través de nuestro blog. Todo esto influye a que la plataforma digital tienda Golden Home Colombia esté en capacidad de competir con grandes marcas de tiendas online en Colombia, lo que es poco fácil lograr con Dropshipping, dado que un modelo totalmente diferente.
- En términos económicos, se encuentra ubicado en un buen promedio de tiempo de recuperación de la inversión entre 3 y 3,5 años, a pesar de la robusto. Por otro lado, de acuerdo con el análisis realizado genera un VAN de COP\$ 283.067.969 y en términos de StartUp se ubica en una posición sólida y viable para inversión.
- El esquema salarial, busca incentivar el compromiso y el esfuerzo para lograr el cumplimiento de los objetivos de la compañía y que el salario variable sea un propósito común.

5.2 Recomendaciones

- Una de las principales recomendaciones está enfocada en optimizar los recursos de inversión con el fin de ubicarse por debajo del valor estimado. Es decir, lograr realizar las mismas actividades proyectadas con mayor eficiencia.
- Actualizar constantemente los indicadores económicos, en lo posible mensualmente con el fin de realizar el seguimiento adecuado al comportamiento de las operaciones de la compañía.
- Ejecutar las estrategias de marketing paso a paso de la manera definida para el modelo de negocio, ya que esto permitirá garantizar los resultados esperados.
- Aprovechar las instalaciones de oficinas y bodega para maximizar las operaciones logísticas y comerciales.
- Incorporar los grupos y subgrupos de los artículos de manera ágil con el fin de estar listos para el lanzamiento de la tienda online de acuerdo con lo planeado y lograr capitalizar la temporada de Diciembre/2021.
- Fortalecer el trabajo que se requiere con los pequeños y medianos fabricantes del país.
- Fortalecer el sistema de devoluciones para lograr dos objetivos principales; primero, que se disminuyan al máximo y evitar situaciones de infirmitad con los clientes, y segundo, lograr el aprovechamiento del equipo de trabajo, adicional al aporte en el impacto del medio ambiente por CO2.
- Continuar con el proceso de desarrollo digital, implementando la APP de la Tienda Golden Home Colombia, y así los usuarios tengan facilidad de acceso en la manera que lo prefieran.
- Realizar compras de inventario de manera gradual de acuerdo con los principales grupos y

subgrupos e iniciar un proceso de prueba de percepción por parte del cliente, esto mitigará el riesgo de comprar inventarios que no tendrán mayor rotación.

- Realizar la contratación del personal de manera gradual en las áreas como comercial y logística mitigará los riesgos de mantener altos costos de nómina.

Referencias Bibliográficas

- Anteportamlatinam, J. (2014). Relevancia del e-commerce para la empresa actual. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=8D8D95D16D5822EBE1711E48CB48DA8A?sequence=1>
- Asobancaria. (2019). *E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia*. <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica* 9 (1). <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Besantes Et, al. (2016). *Comercio electrónico*. Editorial, Ibarra. Ecuador. [file:///C:/Users/Flia%20Vargas/Downloads/Libro%20Final%20E%20commerce.p df](file:///C:/Users/Flia%20Vargas/Downloads/Libro%20Final%20E%20commerce.pdf)
- CEPAL (2019). El comercio digital en América Latina ¿Qué desafíos enfrentan las empresas y cómo superarlos? CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44976/1/S1900842_es.pdf
- Ciribeli, J.; y Miquelito, S. (2015) La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*. 19 (1). <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Therese L. Baker (1997). Análisis univariante, Las escalas de actitudes son ordinales pero son tratadas como variables continuas. *Medición del Intervalo*.

- Diario La República (2021). América Latina se rajó en el Índice de e-commerce de empresa a consumidor el año. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/latinoamerica-se-rajo-en-el-indice-de-e-commerce-de-empresa-a-consumidor-2020-3127132>
- Ferrari, V. (2017). El comercio electrónico en Colombia: barreras y retos de la actualidad. Pontificia Universidad Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36499/FerrariZamoraVanessa2018..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, T. (s.f). El Cuestionario Como Instrumento De Investigación/Evaluación.
http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- Gómez, M. (2006). Introducción a la microeconomía. Universitat de Barcelona.
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/1281/1/211.pdf>
- Hernández, R.; Collado, C.; y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Editorial: McGRAW-HILL.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Innovamedia. (s.f). ¿Ques es y para qué sirve un análisis de mercado?
<https://www.innovamediaconsultores.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-analisis-de-mercados/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20mercado%20es,servir%C3%A1%20para%20su%20posterior%20estudio>
- Máxima, J. (2019).<https://www.caracteristicas.co/mercado/>. Consultado: 20 de marzo de 2021.
- Ministerio de tecnologías de la información comunicaciones (TIC). (2020). *Impacto del covid-19 sobre el comercio electrónico en Colombia*.
https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-145322_impacto_covid19_comercio_electronico_colombia_u20200611.pdf

- Observatorio E-Commerce. (2019). *Estudio de Consumo del Comercio Electrónico en Colombia*.
<https://www.observatorioecommerce.com.co/aclaratoria-estudio-consumo-comercio-electronico-colombia/>
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Instituto de investigaciones jurídicas. Serie Doctrina Jurídica, Num. 817. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- Otzen, T. & Manterola C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232
- Pacheco (2020). *Estado del arte del comercio electrónico: creación y desarrollo de un mercado de alcance global*. Universidad Nacional del COMAHUE.
<http://rdi.uncoma.edu.ar/bitstream/handle/123456789/15873/Tesina-%20Pacheco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pueyrredon, M. (2019). *Estado del Arte del eCommerce en America Latina, Desafíos y Oportunidades*. Pueyrredon on line. Com.
<https://pueyrredonline.com/blog/columna/estado-del-arte-del-ecommerce-en-america-latina-desafios-y-oportunidades/>
- Quintana, A. (s.f). Análisis del mercado.
http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf
- Quiroga, W. (2012). *El Estado del arte sobre conceptos fundamentales y uso de herramientas del E- Marketing*. Universidad Piloto de Colombia. Bogota, D.C.
<http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00000430.pdf>
- Rodriguez, C. (2015). Modelos de negocio y ventajas del E-commerce. Barcelona School of Management. <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/modelos-negocio-ventajas-del-e->

comerce/

Rodríguez, M y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. Revista médica Santitas.

https://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev%20Medica%20Sanitas%2021-3_MRodriguez_et_al.pdf

Semana. (2021). El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia.

<https://www.semana.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987/>

Socatelli, M. (2013). Fundamentos para Emprendimientos Turísticos Sostenibles La formulación y evaluación de proyectos turísticos sostenibles. Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.

<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.5.pdf>

Apéndice A.

Encuesta Tienda Online GHC

Encuesta Tienda Online GHC

Hola, esta encuesta tiene como objetivo conocer su interés en la compra online de artículos para el hogar, perfumería, moda, juguetería y tecnología. Su opinión es muy importante para la investigación.

La encuesta consta de 16 preguntas y le tomará 3 minutos. Agradecemos su participación sincera y objetiva.

1. Sexo *

- a. Femenino
- b. Masculino
- c. No responde

2. Edad *

Tu respuesta

3. Nivel Socioeconómico *

- 2. Bajo
- 3. Medio-Bajo
- 4. Medio
- 5. Medio-Alto
- 6. Alto

4. Ciudad de ubicación *

Tu respuesta

5. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes al decidir su compra online? *

- a. Marca
- b. Tiempo de entrega
- c. Precio
- d. Seguridad de la transacción
- e. Protección de datos
- f. Sistema de devoluciones

g. Todas las anteriores

6. ¿Cuál es su medio de pago preferido? *

- a. Tarjeta de crédito
- b. PSE
- c. Nequi Bancolombia
- d. Rappipay Davivienda
- e. Efecty
- f. Baloto
- g. Pago contra entrega

7. ¿Cuál de estos artículos compra online con mayor frecuencia? *

- a. Hogar (NA Electrodomésticos)
- b. Perfumería
- c. Moda
- d. Juguetería
- e. Tecnología
- f. Otros

8. ¿Con que frecuencia realiza compras online según los artículos seleccionados anteriormente? *

- a. Quincenal
- b. Mensual
- c. Trimestral
- d. Semestral

9. ¿Cuál es su promedio de compra online? *

- a. Menos de 100.000
- b. Entre 100.000 y 200.000
- c. Entre 200.000 y 400.000
- d. Entre 400.000 y 1.000.000
- e. Entre 1.000.000 y 2.000.000
- f. Entre 2.000.000 y 5.000.000
- g. Mayor a 5.000.000

10. ¿Cuándo compra online prefiere? *

- a. Artículos Nacionales
- b. Artículos Importados
- c. Todas las anteriores

11. ¿Prefiere tiendas online nacionales o internacionales? *

- a. Nacionales
- b. Internacionales
- c. No hay preferencia

12. ¿Cuál es el modo de acceso de su preferencia para realizar compras online? *
- a. WEB
 - b. APP
 - c. Redes Sociales

13. ¿Cuál es su operador logístico preferido para el envío de artículos? *
- a. Servientrega
 - b. Envía (Colvanes)
 - c. Inter Rapidísimo
 - d. Coordinadora Mercantil
 - e. TCC
 - f. 4-72

14. ¿Cuál es la tienda online de su preferencia para la compra de artículos? *

Tu respuesta

15. ¿Partiendo de la base de que se busca apoyar a pequeños fabricantes del mercado nacional, esto influiría en su decisión de compra? *

- a. Si
- b. No

16. ¿Le gustaría recibir información sobre el lanzamiento de nuestra tienda online? Por favor registre su correo.

Tu respuesta

Enviar

Nota: elaboración propia

Apéndice B

Entrevista Proveedores Nacionales

Entrevista Proveedores Nacionales

Con el fin de desarrollar el modelo de negocio para la creación de una tienda virtual que permita la comercialización al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda, se realiza esta entrevista que tiene como objetivo, la captura de información primaria de los fabricantes nacionales con el fin de analizar la expectativa de valor que puede ofrecer dicha plataforma para hacer visibles sus artículos en plataformas online.

Por lo anterior, solicitamos dar respuesta a las siguientes preguntas y con lo cual nos autoriza a usar la información de manera libre y gratuita sin que esto represente ningún cargo legal o económico para el entrevistador.

1. ¿Cuál es el nombre de su fábrica, cuanto tiempo tiene en el mercado y que tipo de artículos produce?
2. ¿Cuáles son los productos que más vende? ¿Porqué?
3. ¿Cuáles son los beneficios que le ofrece a sus clientes al comprar sus productos?
4. ¿Tiene algún producto estrella identificado que quisiera comercializar? ¿Porqué?
5. ¿Qué acciones o medios ha utilizado para comercializar sus productos?

6. ¿Qué beneficios considera que puede tener al comercializar sus productos a través de la tienda online GHC?
7. ¿Qué preocupaciones le puede generar que sus productos se comercialicen a través de la tienda online GHC?
8. ¿Estaría interesado en comercializar sus productos a través de la tienda online GHC?

Fin de la entrevista

Nota: elaboración propia

Apéndice C

Entrevista Proveedores Nacionales

Entrevista Proveedores Nacionales

Tienda Online GHC

V&S

Wilmar: Buenas noches

Freddy: buenas Noches señor Wilmar

Wilmar: Bienvenido, gracias por este espacio, como le había comentado antes, la idea de esta sesión es hacer una entrevista a proveedores nacionales para la tienda online Golden home Colombia

Con el fin de desarrollar el modelo de negocio para la creación de una tienda virtual que permita la comercialización al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda para mujeres y hombres entre 15 y 65 años, se realiza esta entrevista que tiene como objetivo, la captura de información primaria de los fabricantes nacionales con el fin de analizar la expectativa de valor que puede ofrecer dicha plataforma para hacer visibles sus artículos en plataformas online.

Por lo anterior, solicitamos dar respuesta a las siguientes preguntas y con lo cual nos autoriza a usar la información de manera libre y gratuita sin que esto represente ningún cargo legal o económico para el entrevistador. ¿Están de acuerdo?

Freddy: si, si estoy de acuerdo

1. ¿Cuál es el nombre de su fábrica, cuanto tiempo tiene en el mercado y que tipo de artículos produce?

Pues estoy trabajando como tal como a las en la fábrica trabajamos todo lo relacionado con la madera, trabajando eso llevamos aproximadamente unos 25 años, pero ya como empresa como tal constituida llevamos tan sólo 8 años, pero llevamos más de 30 años trabajando y comercializando cosas de madera. La empresa en este momento como estamos ubicados en Bucaramanga, trabajamos muchas cosas para restaurantes y para mobiliario de consultorios médicos, como ustedes saben acá Bucaramanga y el área metropolitana está enfocada en esas

dos partes de economía, lo que es medicina y restaurante Entonces nosotros le proveemos muchas cosas que se requieren por ejemplo: de platos de madera, bases de madera y más decoraciones de madera; también hay clases de cubiertos que son de madera proveemos esas cosas a los clientes. eso es lo que hace la empresa

2. ¿Cuáles son los productos que más vende? ¿Porqué?

Pues los productos que más se vende ahoritica estamos bastante enfocados en la cuestión de los restaurantes, de la gastronomía, fabricamos mesas, sillas, mobiliario para restaurantes como les comentaba pues a veces entramos en algo de decoración para los restaurantes; pero se vende también al detal por ejemplo hay sitios VIP que tienen los restaurantes y en esos restaurantes tienen una mesa exclusiva para este sitio Con 12 sillas, entonces 12 sillitas con una mesa para esas 12 sillas, y cosas así; por ejemplo una puerta para la fachada de restaurante o cositas así para la decoración

Wilmar: ¿John Fredy tiene artículos así de decoración para el hogar, los producen también?

Freddy: Si producimos, vendemos también por redes sociales, lo que más vendemos por ejemplo son las mesitas que son para ahorita por la cuestión de la pandemia como todo el mundo está trabajando en casa entonces, diseñamos y fabricamos una mesa que sirve para trabajar en su sofá, en su cama, para poner el computador y parar ahí el celular y ahí trabajar, puede doblar las patitas y también se puede poner encima del comedor, también tenemos también enfocado por ejemplo para lo del hogar condimenteros, vendemos para las especias, como unos unos burritos con unos frasquitos, comederos para perros, unas copas con unos vinos, individuales para el comedor de plato y de vaso, también tablas de quesos Para repartir que quesos, tablas por ejemplo para cuando usted hace un asado una tabla en una madera especial, el nombre de la madera se llama teca y ahí se pica la carne y se reparte a las personas que están ahí en su asado o su barbacoa, cosas así del hogar fabricamos bastantes cositas de verdad

3. ¿Cuáles son los beneficios que le ofrece a sus clientes al comprar sus productos?

Los beneficios que le ofrecemos es que ellos pueden tener la certeza y la confiabilidad de los productos que le estamos vendiendo son que las especificaciones y los materiales que se les

está ofreciendo lo que se le muestra al Cliente por las páginas o por donde manejamos las redes sociales, es lo que les va a llegar al cliente y tenemos una muy buena postventa, Usted sabe que hay productos que se envían por encomienda o algo Hay muchos productos que de pronto llegan con defectos porque en el transporte o algo se daña, tenemos nosotros la posibilidad de enviarles otro producto nuevo, no recogemos Producto para arreglarlo ,les damos otro nuevo y nos regresan el producto, esa es otra de las beneficios, 100% nuevo, no es arreglar la pieza cuando nosotros le enviamos es porque le está llegando uno completamente nuevo como para que la gente tenga la seguridad de que estaba dañado le llega uno nuevo

**4. ¿Tiene algún producto estrella identificado que quisiera comercializar?
¿Porqué?**

En realidad, el producto que tenemos estrella nosotros son las mesas de computador, trabajar en su cama como en su comedor; ese es el producto estrella y nos ha ido muy bien porque lo hemos vendido a nivel nacional y hemos vendido bastante pero entonces si nos gustaría entrar en alguna tienda porque eso nos daría más abarcaría más.

5. ¿Qué acciones o medios ha utilizado para comercializar sus productos?

Estamos manejando por el momento sólo redes sociales

6. ¿Qué beneficios considera que puede tener al comercializar sus productos a través de la tienda online GHC?

Pues yo creería que el beneficio sería como saltar de tener una microempresa a una empresa más allá, de pronto con un potencial más alto para que cuando la tienda empiece a crecer y empiece a tener uno más producción, yo creería que en algún momento, Tendríamos que ampliar la planta física para poder abastecer porque sería uno de los beneficios, crecer y obviamente eso ayudaría a la economía del país porque tendría más empleo, personas en colaboración con uno que son lo que buscamos todos los microempresarios Cómo crecer para poder ser alguien competitivo

7. ¿Qué preocupaciones le puede generar que sus productos se comercialicen a través de la tienda online GHC?

Pues en realidad lo que me preocupa es que en algún momento nos quedemos cortos con la planta física, porque esas tiendas cuando empiezan a producir o a trabajar el volumen de pedidos se empieza a ser muy grande, entonces ahí es donde empiezan a haber inconvenientes eso es lo que yo veo como que se quede uno como pequeño para poder abastecer la demanda de los productos, porque una tienda online le está llegando específicamente a mucha gente y es diferente las redes sociales

8. ¿Estaría interesado en comercializar sus productos a través de la tienda online GHC?

Si me llamas la atención pues por ahí ha tenido unas propuestas de hacer eso, pero no sean finiquitado, espero con esta tienda poder empezar, a explorar ese nuevo mundo y empezar a ver.

Wilmar: Muchas gracias yo creo yo creo que vamos por buen camino del proceso de modelo de negocio pues está diseñado en ciertas etapas, y ya pues arrancamos en la primera etapa que esta parte de creación de marca y diseño de la tienda virtual, ahorita lo que sigue es alinear todas las otras temáticas totalmente de fotografía de especificaciones técnicas y demás que pues esperamos poder seguir trabajando Entonces le agradezco mucho este espacio su apoyo, emprendimiento también y pues esperamos que podamos consolidar esta alianza de trabajo Muchas gracias

Entrevistador

Wilmar Mauricio Lugo Cárdenas

Core School of Management

MBA – Cohorte III

Entrevista Proveedores Nacionales
Tienda Online GHC
KUBIKOS

Wilmar: Buenos días señora Helena Duarte como esta?

Helena: Wilmar muy bien muchísimas gracias y usted cómo ha estado

Wilmar : bien muchas gracias le agradezco mucho su participación en esta entrevista que es muy importante para el proyecto esto es una entrevista a proveedores nacionales para la tienda online Golden home Colombia Mi nombre es Wilmar Mauricio Lugo Cárdenas y hago parte del MBA que estoy desarrollando en la Universidad Autónoma de Bucaramanga entonces Pues básicamente lo que vamos a hacer es una entrevista en la cual usted pueda ayudarnos a responderla, con el fin de desarrollar un modelo de negocio para la creación de una tienda virtual que permita la comercialización al detal de artículos para el hogar perfumería moda para mujeres y hombres entre 15 y 65 años se realiza esta entrevista con este objetivo de recopilar datos desde la fuente primaria como lo son fabricantes Nacionales con el fin de analizar la expectativa de valor que podemos ofrecer a través de dicha plataforma para hacer visibles los artículos en línea en la plataforma online entonces teniendo en cuenta esto le solicitamos que nos pueda dar respuestas a las siguientes preguntas y qué pues claramente nos autoriza a usar la información de manera libre y gratuita sin que esto represente ningún cargo legal y económico para mí como entrevistador o en adelante para la tienda online Golden home Colombia, está de acuerdo señora Helena?

Helena: De acuerdo sí señor estoy de acuerdo y gustosa de poder desarrollar esta entrevista con usted

Wilmar: vale Muchísimas gracias, la primera pregunta es

1. ¿Cuál es el nombre de su fábrica, cuanto tiempo tiene en el mercado y que tipo de artículos produce?

Helena: Bueno mi empresa o nuestra empresa inició hace ya once años yo estaba haciendo un curso de emprendimiento en la cámara de comercio de Bogotá y quería montar algo y lo primero que tenía que escoger era el nombre Entonces yo tuve tres hijos el varón falleció justo en este tiempo cuando estaba haciendo la creación del nombre para la empresa Entonces

cómo fueron tres hijos por eso pensé bueno es como Elevar al cúbico entonces se queda cubico, de ahí Salió el nombre Bueno no sé si fue coincidencia el día que la cámara de comercio me entrega ya el certificado con el nit de cúbicos ese mismo día cumple años mi hijo fallecido, no sé si fue una linda coincidencia pero ahí está, y desde esa época empecé a trabajar primero con reinsertados ayudándoles a promover sus artículos en las diferentes ciudades reinsertados de todos los ámbitos de la guerrilla, como paras como desplazados y fue una experiencia muy bonita empecé ayudarles a ellos a comercializar calzado se habían hecho prendas de vestir todo eso inicio así después ya me fui caminando por el área de la madera, entonces empecé a organizar todo como para irme por ese lado para ayudar con el impacto que está teniendo toda el mundo entero respecto a la madera, a un material muy amigable con el sistema ecológico entonces empecé a desviarme por ese lado y bueno al principio sí muchas veces ellos me ayudaban, ellos también hacían sus productos yo se los ayudaba a vender a través de cúbicos, así inicio y bueno hoy en muchos productos hechos con madera reciclable

Wilmar: Qué bueno Eso está teniendo mucha tendencia hoy en día, el tema de la madera reciclable y tiene muchas aplicaciones

Helena: Sí señor inclusive nosotros fabricamos casas, Cabaña glamping y todo esto cuando con madera reciclable o madera de cultivo, se llama así porque se siembran los árboles con ese propósito de sacar la madera, pero a su vez reforestar cada vez que talamos un árbol de este cultivo se reforestan 10 entonces esa es la idea

Wilmar: y en artículos para el hogar y ese tipo de productos tienen alguna línea

Helena: si tenemos varias líneas en una sola que se llama cúbicos decoración y entonces tenemos cuadros mesas sillas divisiones bueno pérgolas son cosas así que ya no son tan grandes pero que tienen mucha salida, bandejas, mesitas auxiliares, también tenemos la línea de camas abatibles, comedores abatibles, todos estos muebles abatibles para espacios reducidos eso es uno de los fuertes de nuestra línea

2. ¿Cuáles son los productos que más vende? ¿Porqué?

Helena: bueno eso es como por temporadas y está también catalogados por el poder adquisitivo de las personas ahorita sacamos una línea muy económica que es de accesorios en madera como gafas, relojes, estamos en la producción de bolsos en madera, entonces son accesorios que fácilmente lo puede adquirir cualquier persona a nivel nacional e internacional

Wilmar: ¿y estos relojes y gafas son para uso personal o son decorativos?

Helena: No, son de uso personal esa línea se llama kilates es todo lo de accesorios de uso personal entonces pueden ser gafas para el sol o gafas formuladas en madera, todo el marco todo es en madera igual los relojes, los bolsos es seguir esa línea de conservar esa buena energía que nos da la madera

3. ¿Cuáles son los beneficios que le ofrece a sus clientes al comprar sus productos?

Helena: bueno beneficios es que estamos con laborando con el medio ambiente porque son Maderas reciclables son Maderas que nos cargan energéticamente, son Maderas amigables con el medio ambiente, de fácil acceso a cualquier bolsillo. Entonces ya muchos beneficios para trabajar con la madera, obtener un producto todas las personas tenemos muebles en nuestra casa hechas con madera

Wilmar: si de acuerdo

Helena: closets, puertas, ventanas todo eso Entonces los beneficios son muchos porque todas las personas necesitamos algo de madera y qué bien que ahora lo estemos haciendo responsablemente, hecho con madera reciclada o madera Cómo se llama el MDF que son maderas del futuro, porque son prensados con material reciclado

4. ¿Tiene algún producto estrella identificado que quisiera comercializar? ¿Porqué?

Helena: Bueno a mí me llama mucho la atención los glamping y las cabañas, pero por ejemplo las camas abatibles y eso se ha vendido mucho y hasta ahora iniciamos con los accesorios O sea que todavía no puedo decir Qué impacto ha generado económicamente, pero pues todos me gustaría promocionarlos porque todos son como mis hijos Jajaja

Wilmar: ¿Y el tema de la línea decorativa puede ser una línea interesante no le parece?

Helena: es una línea muy interesante porque Incluye todo desde una bandeja, desde una mesa para computador, desde un cuadro, un espejo, una división hay muchas cosas para explorar en este campo y la madera es muy decorativa por sí sola es decorativa, pones una tabla bien lijada, linda, bien bonita y la ponen en la pared y eso es un cuadro y la gente dice si eso es un

cuadro y me parece divino el contraste, es muy sencillo decorar con madera muy sencillo es de alto impacto

Wilmar: ¿hoy en día se está utilizando mucho la mezcla de madera y metal qué opina ese tipo de artículos como le parece?

Helena: Bueno respeto lo del metal y la madera son artículos muy lindos que también son muy decorativos, pero pues yo me inclino más por hacer para madera algo que uno pueda transformar con una pintura también y que se vea como metal y la pintura también es ecológica

Wilmar: excelente

Helena: sin tener que usar el metal entonces hoy en día la madera sirve para todo eso

Wilmar: le gusta mucho trabajar, enfocarse sólo en la madera

Helena: si es como la base principal la madera

5. ¿Qué acciones o medios ha utilizado para comercializar sus productos?

Helena: Bueno al principio era solamente Como el voz a voz no se hace una casa o un trabajo de carpintería en una casa entonces la persona recomienda, las fotos entonces pero después empecé ya a incursionar como en las redes y estoy haciendo por Facebook y por Instagram Entonces eso es lo que he manejado pero no le he sacado el 100% del provecho que se puede sacar en las redes si

6. ¿Qué beneficios considera que puede tener al comercializar sus productos a través de la tienda online GHC?

Helena: pero muchísimos, porque es como entregarlo toda la publicidad a una empresa que me pueda dar a conocer a nivel internacional y nacional Entonces los beneficios Son innumerables, son muchísimos que, a través de una buena página, un portal se puedan ver mis productos además de otros y que tengan la misma tienda entonces hay la posibilidad de que comparen y que haya par todos los gustos y que podamos lucrarnos de esa página

7. ¿Qué preocupaciones le puede generar que sus productos se comercialicen a través de la tienda online GHC?

Helena: ¿No yo no llamé preocupación tengo algunas preguntas Como por ejemplo cómo sería el pago?, quien se encargaría del despacho? Pero bueno eso ya es el manejo de la

página, que en su momento nos darán a conocer; pero preocupación, así como que me preocupe que pasará no, eso solamente como esas preguntas Cómo se despachara

Wilmar: si señora que hace parten ya de la operación logística, de la venta, de la entrega.

Helena: pero no, no tengo ninguna preocupación

8. ¿Estaría interesado en comercializar sus productos a través de la tienda online GHC?

Helena: claro Wilmar si, muy interesada, estaba buscando una oportunidad como ésta, sí no que no la había encontrado entonces pues que estoy supremamente interesa

Wilmar: vale señora Helena quiero contarle que nosotros tenemos el firme propósito de como parte del proyecto, integrar a varios fabricantes a nivel país que precisamente tengan esta necesidad que no han hecho visibles sus productos y que de pronto se puede dificultar por temas de tiempos, por diferentes situaciones que hay y que de pronto lo que buscamos es brindar una solución a través de una plataforma que quizás no sea una plataforma como una de las grandes superficies, pero que vamos a empezar Apoyar el mercado nacional, para apoyar a los pequeños y medianos fabricantes y que puedan hacer visibles sus productos; entonces esa es la como la idea, o el mayor beneficio que estamos buscando para los proveedores nacionales, a través de nuestra plataforma

Helena: ah, pero muy interesante Wilmar, me uno a esa labor, ojalá sea realidad muy pronto y que sean muchas las personas, todos queremos que nuestros productos se comercialicen.

Wilmar: Bueno señora Helena Muchísimas gracias nuevamente por este espacio, por su tiempo, por su dedicación, esperamos poder avanzar con este proyecto y pues claramente habrá que una vez formalicemos esta alianza de trabajo, pues revisar todos los acuerdos legales, logísticos y operativos qué pues gran parte de lo que hay que hacer en adelante; Pero esto es un buen inicio y le agradezco muchísimo por la entrevista

Helena: No a usted Wilmar por tenernos en cuenta y lo que necesites siempre a la orden

Wilmar: muchas gracias señora Helena

Entrevistador

Wilmar Mauricio Lugo Cárdenas

Core School of Management

MBA – Cohorte III

Entrevista Proveedores Nacionales**Tienda Online GHC****CREARTE**

Wilmar: Buenas noches kent

Kent: Buenas noches Wilmar

Wilmar: Bienvenido gracias por este espacio la idea de esta sesión es hacer una entrevista a proveedores nacionales para la tienda online Golden home Colombia

Con el fin de desarrollar el modelo de negocio para la creación de una tienda virtual que permita la comercialización al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda para mujeres y hombres entre 15 y 65 años, se realiza esta entrevista que tiene como objetivo, la captura de información primaria de los fabricantes nacionales con el fin de analizar la expectativa de valor que puede ofrecer dicha plataforma para hacer visibles sus artículos en plataformas online.

Por lo anterior, solicitamos dar respuesta a las siguientes preguntas y con lo cual nos autoriza a usar la información de manera libre y gratuita sin que esto represente ningún cargo legal o económico para el entrevistador. ¿Está de acuerdo?

Kent: si, perfecto de acuerdo

1. ¿Cuál es el nombre de su fábrica, cuanto tiempo tiene en el mercado y que tipo de artículos produce?

Buena pregunta, realmente no tengo un nombre a un definido he pensado en muchos y uno de osos podría ser crear te, continúa creación e Innovación de mis obras. Alrededor de unos 29 o 30 años llevó con la creación de mis obras

Wilmar: y qué tipo de arte realiza usted cuál es su especialidad

Kent: Pues Wilmar, a lo largo de mi carrera artística e incursionado con muchas técnicas como el grabado, escultura, dibujo, pero realmente me fuerte fuerte es la pintura en acrílico y óleo sobre Lienzo.

2. ¿Cuáles son los productos que más vende? ¿Porqué?

Yo soy artista plástico, y yo diría que los paisajes con pues en mi experiencia como artista plástico y aun cuando hay una gran variedad de estilos, de temas, técnicas;

Definitivamente creo que las obras de paisajes son un tema muy atractivo. Porque realmente Los clientes decoran los espacios más representativos de la casa la oficina, que quieran decorar los paisajes son un tema que aún siendo plasmados en diferentes técnicas siempre dan amplitud y profundidad, de descanso a la vista del espectador.

3. ¿Cuáles son los beneficios que le ofrece a sus clientes al comprar sus productos?

Wilmar yo siempre buscó a través de mis obras despertar la sensibilidad del cliente día a día, llenar sus expectativas además de armonizar y decorar sus espacios, también garantizo la obra pues utilizó materiales de excelente calidad, desde la misma creación del bastidor, Los sólidos que son finos, los pinceles, el aceite, todo es de excelente calidad, eso da duración a la obra indeterminada, la mente algo que al cliente le gusta por ejemplo son los precios, los precios Son asequibles

4. ¿Tiene algún producto estrella identificado que quisiera comercializar? ¿Porqué?

Sí de hecho es lo que hago a diario definitivamente Son obras de fauna y flora lo que yo más pinto, por la diversidad de color, son temas que, por ser naturaleza viva, la frescura en cualquier espacio en cualquier espacio queda bien con además que gusta y se vende muy bien

5. ¿Qué acciones o medios ha utilizado para comercializar sus productos?

Como le decía anteriormente llevo muchos años en la pintura, desde que inicié, lo hago por medio de subastas, galerías, portales de internet y bueno el negocio directamente con clientes particulares, estos son para mí muy importantes porque se encarga recomendar mis obras es como un vos a vos

6. ¿Qué beneficios considera que puede tener al comercializar sus productos a través de la tienda online GHC?

Pues los beneficios más importantes quiero destacar que es una gran vitrina, donde el artista se da a conocer mostrando un catálogo de Gran variedad de obras y lo más importante es de forma no presencial esto lleva al espectador a tener una idea más clara y apreciar de forma

virtual desde los diferentes ángulos. también incentiva al artista a renovar y motiva a los espectadores ya sean clientes o compradores a crear su propia obra para que el artista la plasme

7. ¿Qué preocupaciones le puede generar que sus productos se comercialicen a través de la tienda online GHC?

Yo encontraría no sé pienso que todo sería magnífico, me preocupa un poco el plagio, el plagio es algo muy complicado a mí me preocuparía, y aunque muy pocas veces sucede, el cliente puede quedar insatisfecho, pues al recibir la obra no es lo mismo verla presencialmente que por medio una fotografía con porque puede distorsionarse el color, forma y puede confundir al cliente y generar una inconformidad

Wilmar: Si para eso es importante mitigar eso con una fotografía de muy buena calidad, de buena resolución y pues brindar la mayor descripción posible al cliente para que pueda tener información y pueda tomar la decisión.

8. ¿Estaría interesado en comercializar sus productos a través de la tienda online GHC?

Claro que sí, es interesante pues miles de personas apreciaría mis obras. Y esto pues es algo que aumentaría mi círculo de clientes

Wilmar: Por supuesto Claro que sí Y esa es la idea hacerlos visibles, y que sea una oportunidad para las dos partes, para que al final podamos principalmente vincular a todos estos artistas como usted a nuestra plataforma para que puedan vender sus productos y nosotros servirles de canal para eso, no queda más que darle las gracias por su espacio, por su tiempo, muy agradecido y esperemos a ver cómo podemos avanzar en el proyecto, con el negocio y esperemos estar iniciando muy pronto Muchas gracias

Kent: Igualmente Wilmar Muchísimas gracias por darme la oportunidad de esta entrevista, para mi es una vitrina, es algo muy importante. Puedes apreciar mis obras acá están esperando con muchos clientes en muchos hogares

Wilmer: Muchos éxitos

Entrevistador

Wilmar Mauricio Lugo Cárdenas

Core School of Management

MBA – Cohorte III

Entrevista Proveedores Nacionales
Tienda Online GHC
Colorada

Wilmar: Buenas noches, señora Karen, señora Gloria y Bienvenidas, gracias por este espacio. ¿Como están?

Colorada: muy bien, muy bien

Wilmar: Bienvenidas, gracias por este espacio la idea de esta sesión es hacer una entrevista a proveedores nacionales para la tienda online Golden home Colombia

Con el fin de desarrollar el modelo de negocio para la creación de una tienda virtual que permita la comercialización al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda para mujeres y hombres entre 15 y 65 años, se realiza esta entrevista que tiene como objetivo, la captura de información primaria de los fabricantes nacionales con el fin de analizar la expectativa de valor que puede ofrecer dicha plataforma para hacer visibles sus artículos en plataformas online.

Por lo anterior, solicitamos dar respuesta a las siguientes preguntas y con lo cual nos autoriza a usar la información de manera libre y gratuita sin que esto represente ningún cargo legal o económico para el entrevistador. ¿Están de acuerdo?

Colorada: si, si totalmente de acuerdo

1. ¿Cuál es el nombre de su fábrica, cuanto tiempo tiene en el mercado y que tipo de artículos produce?

Bueno acerca de colorada, colorada es una marca que también trabaja como maquila, de nuestra marca también, pero trabaja como maquila para otras marcas; entonces bajo esa figura llevamos trabajando 7 años, y Pues básicamente nosotras iniciamos pues como con la tradición de la sastrería en la familia e iniciamos hacer prendas que nos pedían las personas así como personalizadas, y ya después comenzamos digamos a tecnificar un poco el taller y a comenzar a trabajar para otras marcas, y comenzar a consolidar la nuestra. Básicamente eso es como lo que nos ha llevado Y continuamos de esa manera digamos que en este momento las colaboraciones con otras marcas siguen vigentes de hecho, buscamos nuevas alianzas constantemente, así como también pues Cómo mejorar cada vez más nuestra línea propia.

Wilmar: Excelente Muchas gracias realmente eso me anima a Qué lancemos nuestra

propia marca

Colorada: También claro realmente no es tan difícil

2. ¿Cuáles son los productos que más vende? ¿Porqué?

En cuanto a cantidad, la cantidad de unidades producidas en el taller es una de las principales asociaciones ese es el proveedor para el cual producimos la mayor cantidad, tenemos con una marca que se llama Zafiro Luxury, incluso más todavía que nuestra propia marca hasta el momento. Para ellos lo que se fabrica esya ya Eso se los cuenta mejor mi mamá

Gloria: Todo para novia, bata para la novia, todo lo que una novia usa antes del momento en que se pone el vestido, (el pre wedding) y también llevan las acompañantes, suegra, ósea lo que ellas quieren usar en ese espacio de tiempo. Sobre nuestros productos propios definitivamente los productos que más vendemos son blusas y vestidos casuales Esos son los que más vendemos de la marca propia de Colorada

3. ¿Cuáles son los beneficios que le ofrece a sus clientes al comprar sus productos?

Bueno al respecto de eso Colorada, es una línea que se creó, por la forma en la que nació que era trabajando muy de cerca con el cliente, en unos productos que se desarrollaban pues por demanda, una de las cosas que busca nuestra marca es ser muy amable Con el usuario, pues en particular en nuestro país hay muchas marcas que son de una horma que muchos llaman como exigente para cuerpos delgados, Colorada en cambio ha optado por siluetas que no enfatizen de ninguna manera los defectos o las partes que las personas no quieren enfatizar, el abdomen muchas veces, prefieren no enfatizar o que no se destaque la parte de arriba, básicamente es una línea pensada así, pensada para digamos Resaltar todo lo bello Pero sobre todo que la horma que se maneja sea amable Con la usuaria

4. ¿Tiene algún producto estrella identificado que quisiera comercializar? ¿Porqué?

Las blusas definitivamente, hemos identificado que nuestra ventaja competitiva está como en el área de la creatividad, de innovar en el diseño, por supuesto que en cuanto a los

estándares de diseños de moda colorada es una línea de ropa casual, pero no por eso es digamos ropa ordinaria cierto, entonces buscamos mucho destacar la cintura, tener escotes que favorezcan el rostro, todo eso es definitivamente sería nuestra ventaja sobre todo nuestro momento en donde la confección digamos que tiene un o está muy enfocada a la producción rápida, muy pero pues esa producción rápida produce un cierto tipo de prendas frente a las cuales si manejamos muchísimo más detalle

5. ¿Qué acciones o medios ha utilizado para comercializar sus productos?

Bueno al respecto de eso digamos que está todo lo clásico que ha sido el vos a vos y con lo cual hemos venido creciendo mucho, exponencialmente no al principio pues no fueron muchas personas tan pocas muchas recomendaciones, pero, eso empezaba a crecer y a lo largo de estos siete años hemos trabajado con muchas personas, de hecho, hemos visto como desde un encargo sencillo resulta una recomendación que viene en un pedido grande

Wilmar: ¿Es decir que el fuerte de ustedes ha sido la voz a voz?

Colorada: Es lo que ha resultado con más seguridad si, obviamente colorada maneja redes sociales hace 4 años y medio casi 5 años, Instagram, tuvimos Facebook sin embargo como que esa audiencia no fue la más...

Gloria: Y las ferias presenciales Digamos que ya en la pandemia no tanto, pero anterior a la pandemia estuvimos participando en una feria artesanal, digámoslo Pequeñas que se realiza acá en Bogotá Qué es el mercado de las pulgas, allí También pues conocimos como una entrada a otro público y básicamente eso

6. ¿Qué beneficios considera que puede tener al comercializar sus productos a través de la tienda online GHC?

Bueno, digamos que el todo el comercio es algo que nos interesa mucho.

Gloria: Sí claro nosotros estamos abiertos a todo lo que sea ampliar nuestro mercado

Wilmar: En este momento tienen algún tipo de participación en una plataforma en línea

Colorada: En este momento no, sin embargo sabemos que eso tiene muy buenos resultados y lo decimos específicamente porque la línea que producimos para la marca que le vendemos mayor cantidad de unidades, y ellas hemos podido ver ya que llevamos una relación comercial también de hace como 5 años, en un principio trabajaba con redes sociales y el canal

presencial pero, A partir de que ella abre su página web pues ha tenido un disparo de ventas tremendo así que por supuesto que nos interesa poder consolidar con nuestra marca

7. ¿Qué preocupaciones le puede generar que sus productos se comercialicen a través de la tienda online GHC?

A estas alturas no, en cuanto a que se sean más unidades vendidas no, estamos preparadas para la capacidad de producción

8. ¿Estaría interesado en comercializar sus productos a través de la tienda online GHC?

Claro, sí muy interesada.

Wilmar: ¡¡¡Pues no se diga más !!!vamos a poner en marcha este proyecto Muchas gracias por la respuesta, muchas gracias por la entrevista, por el tiempo, esperamos poner en marcha lo antes posible, porque además de cumplir un requisito académico, también hace parte de un proyecto personal. Muchas gracias

Colorada: Me alegro mucho mucho ese proyecto, espero que tenga todos los éxitos del mundo felicitaciones. “El camino es de los que persistimos”

Wilmar: Muchos éxitos

Entrevistador

Wilmar Mauricio Lugo Cárdenas

Core School of Management

MBA – Cohorte III

Entrevista Proveedores Nacionales
Tienda Online GHC
ARFI

Wilmar: Buenas tardes señora Karen, señora Martha cómo están?

Arfi: buenas Tardes

Wilmar: les agradezco este espacio, este tiempo y espero hacerlo a la brevedad posible para no quitarles mucho tiempo, la idea de esta sesión es hacer una entrevista a proveedores nacionales para la tienda online Golden home Colombia

Con el fin de desarrollar el modelo de negocio para la creación de una tienda virtual que permita la comercialización al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda para mujeres y hombres entre 15 y 65 años, se realiza esta entrevista que tiene como objetivo, la captura de información primaria de los fabricantes nacionales con el fin de analizar la expectativa de valor que puede ofrecer dicha plataforma para hacer visibles sus artículos en plataformas online.

Por lo anterior, solicitamos dar respuesta a las siguientes preguntas y con lo cual nos autoriza a usar la información de manera libre y gratuita sin que esto represente ningún cargo legal o económico para el entrevistador. ¿Están de acuerdo?

Arfi: si señor

1. ¿Cuál es el nombre de su fábrica, cuanto tiempo tiene en el mercado y que tipo de artículos produce?

Bueno pues tiempo hace ya bastantico que se realiza, nosotros no solamente no somos artesana sino que cada una tenemos una profesión en mi caso Yo soy auxiliar de enfermería, pero no estábamos ejerciendo, Entonces me dedicaba la artesanía más o menos Hace 4 años que nuevamente estoy con eso; cuando era más joven me dedicaba a eso pero luego me incliné para enfermería me llamaba mucho la atención y se me facilitaba el arte, qué es lo que Dios nos ha dado de poder tener esa salida aparte de la profesión que cada una tenemos, cuando no estamos ejerciendo, estamos teniendo la oportunidad gracias a Dios por ese talento que nos dio de ser artesanas. En realidad, el nombre hace poco tiempo se lo inventé al producto y le coloqué creaciones Arfi Qué significa artesanías en fique, tenemos ese don de ser creativas y con productos naturales como el fique. Lo que se elabora son apliques para nevera como esta

muñequita que tengo acá que es casi 100% natural elaborada toda en fique y en la parte de adentro tiene naranja. Por eso le coloque ese nombre al producto porque es totalmente natural
Wilmar: ¿Y tienen otro tipo de productos?

Arfi: En mi caso está las hago con hojas de maíz como esta viene en fique y los piecitos también, el resto en hoja de maíz, también son apliques para la nevera. Elaboramos llaveros tejidos en fique con apliques en cuero

2. ¿Cuáles son los productos que más vende? ¿Porqué?

Los productos que más vendemos son los apliques para la nevera es lo que tiene más salida

3. ¿Cuáles son los beneficios que le ofrece a sus clientes al comprar sus productos?

El beneficio que el cliente puede obtener es que son productos de alta calidad y son biodegradables; O sea no contaminan el medio ambiente, son productos que también son a un precio accesible para el cliente ya que nosotras mismas somos las que los elaboramos directamente, también son precios asequibles Estos son algunos de los beneficios que pueden tener los clientes, con este problema que hay ahorita al calentamiento global por eso se recomienda este tipo de productos biodegradables que no contaminan el medio ambiente

4. ¿Tiene algún producto estrella identificado que quisiera comercializar? ¿Porqué?

Nuestro producto estrella son los apliques para la nevera porque son los que más se venden y los llaveros es el otro producto estrella

5. ¿Qué acciones o medios ha utilizado para comercializar sus productos?

Nosotros siempre lo hemos hecho por terceros, entre los hemos llevado los almacenes de artesanías, digital ni de forma directa siempre se ha hecho con terceros.

Por lo general las personas a las que les vendemos, no manejan negocios en redes Ellos sólo manejan directamente a los turistas, cuando es temporada alta

Wilmer: Y más o menos cuando es la temporada alta en diciembre en abril y a mitad de

año son tres temporadas

6. ¿Qué beneficios considera que puede tener al comercializar sus productos a través de la tienda online GHC?

Pues yo pienso que sería una oportunidad para darle vuelo a nuestro producto

7. ¿Qué preocupaciones le puede generar que sus productos se comercialicen a través de la tienda online GHC?

La capacidad de producción ahorita las hacemos nosotras porque nosotros las hacemos nosotras mismas en caso tal de que empezarán a salir pedidos grandes habría que conseguir personas que nos ayudarán a elaborar, sería muy bueno Además porque sería darle una oportunidad de empleo a otras personas que necesiten

8. ¿Estaría interesado en comercializar sus productos a través de la tienda online GHC?

Si

Wilmar: Qué bueno es una línea muy bonita siempre Me ha gustado Esa línea de las artesanías, se puede incorporar dentro del segmento de hogar entonces me parece muy chévere Muchas gracias por su tiempo Muchas gracias por el espacio feliz noche

Entrevistador

Wilmar Mauricio Lugo Cárdenas

Core School of Management

MBA – Cohorte III